विक्रीकला आणि विज्ञापन

लेखक :
प्रा. पं. ज. पटवर्धन एम्. कॉम्. (मुंबई)

***

मुद्रक व प्रकाशक
द. ना. ठाकूर
मॅनेजिंग एजंट
ठाकूर आणि कंपनी लिमिटेड,
' महेश्वर ' मुद्रणालय, अमरावती.

***

किंमत २ रुपये] १९४९ [विज

अनुक्रमणिका



प्रस्तावना

★

वणिक्वृत्तीचें महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. अर्थप्रधान अशा आजच्या युगांत अर्थोत्पादन व अर्थसंचय ह्यांना फार महत्त्व आलें आहे. आजकाल पैशालाच विशेष मान असल्यामुळे व पैशानेच सर्व गोष्टी साध्य होऊन समाजावर सत्ता चालवितां येत असल्यामुळे पैसा कमाविणाऱ्या व्यापारी वर्गाला समाजांत उच्च स्थान मिळालें आहे. वणिक्वृत्तीला अशा रीतीने महत्त्व आल्याकारणाने साहजिकच प्रत्येकास व्यापारी किंवा कारखानदार व्हावेंसें वाटतें, पण नुसतें वाटून काय उपयोग ! यशस्वी व्यापारी होण्यास प्रथम यशस्वी विक्रेता झालें पाहिजे. याकरिता यशस्वी विक्रेत्याचे गुण समजावून घेऊन ते अंगीं बाणविण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

विक्रीकलेकडे आतापर्यंत तरी आपल्या लोकांनी दुर्लक्ष केलें आहे विक्रीकलेचा सांगोपांग व शास्त्रोक्त अभ्यास न झाल्याकारणाने हिंदुस्थान इतर देशांच्या मानानें व्यापारउदीमांत मागे पडला आहे. इतर देशांच्या मालाशीं आपल्या देशांतील मालाला स्पर्धा करतां येत नाही याचें कारणहि तेंच आहे. अगदी अलीकडे वाणिज्य महाविद्यालयांतून विक्रीकला हा विषय परीक्षेकरता ठेवण्यांत आल्यामुळे प्राध्यापकांचें व विद्यार्थ्यांचें लक्ष या विषयाकडे वेधलें आहे, पण एवढ्यानेच काम होणार नाही. सर्व जनता जेव्हा विक्रीकलेला आत्मसात् करील तेव्हाच या देशाची सर्वांगीण उन्नती व भरभराट होईल.

मातृभाषा माध्यमाचा ठराव नागपूर विश्वविद्यालयाने मंजूर करून महाविद्यालयांतून मातृभाषा माध्यम सुरू करण्यांत आल्यामुळे मराठी भाषेंत विक्रीकलेवरील पुस्तकाची जरूर भासूं लागली. मराठींत विक्रीकलेचें सांगोपांग विवेचन केलेलें पुस्तक उपलब्ध नसल्यामुळे तर ही जरूर विशेष भासूं लागली. पुस्तक लिहितांना नागपूर विश्वविद्यालयाच्या अभ्यासक्रमाला योग्य स्थान देणें अवश्य असल्यामुळे त्या अभ्यासक्रमाला धरूनच हें पुस्तक लिहिलें आहे. हें विद्यार्थ्यांना व इतर व्यापारी जनतेला उपयुक्त होईल अशी आशा आहे.

वर्धा
ता. १-१०-१९४९

पं. ज. पटवर्धन

अनुक्रमणिका



प्रस्तावना



वणिक्वृत्तीचें महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. अर्थप्रधान अशा आजच्या युगांत अर्थोत्पादन व अर्थसंचय ह्यांना फार महत्त्व आलें आहे. आजकाल पैशालाच विशेष मान असल्यामुळे व पैशानेच सर्व गोष्टी साध्य होऊन समाजावर सत्ता चालवितां येत असल्यामुळे पैसा कमाविणाऱ्या व्यापारी वर्गाला समाजांत उच्च स्थान मिळालें आहे. वणिक्वृत्तीला अशा रीतीने महत्त्व आल्याकारणाने साहजिकच प्रत्येकास व्यापारी किंवा कारखानदार व्हावेंसें वाटतें, पण नुसतें वाटून काय उपयोग ! यशस्वी व्यापारी होण्यास प्रथम यशस्वी विक्रेता झालें पाहिजे. याकरितां यशस्वी विक्रेत्याचे गुण समजावून घेऊन ते अंगीं बाणविण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

विक्रीकलेकडे आतापर्यंत तरी आपल्या लोकांनी दुर्लक्ष केलें आहे विक्रीकलेचा सांगोपांग व शास्त्रोक्त अभ्यास न झाल्याकारणाने हिंदुस्थान इतर देशांच्या मानाने व्यापारउदीमांत मागे पडला आहे. इतर देशांच्या मालाशीं आपल्या देशांतील मालाला स्पर्धा करतां येत नाही याचें कारणहि तेंच आहे. अगदी अलीकडे वाणिज्य महाविद्यालयांतून विक्रीकला हा विषय परीक्षेकरता ठेवण्यांत आल्यामुळे प्राध्यापकांचें व विद्यार्थ्यांचें लक्ष या विषयाकडे वेधलें आहे, पण एवढ्यानेच काम होणार नाही. सर्व जनता जेव्हा विक्रीकलेला आत्मसात् करील तेव्हाच या देशाची सर्वांगीण उन्नती व भरभराट होईल.

मातृभाषा माध्यमाचा ठराव नागपूर विश्वविद्यालयाने मंजूर करून महाविद्यालयांतून मातृभाषा माध्यम सुरू करण्यांत आल्यामुळे मराठी भाषेंत विक्रीकलेवरील पुस्तकाची जरूर भासूं लागली. मराठींत विक्रीकलेचें सांगोपांग विवेचन केलेलें पुस्तक उपलब्ध नसल्यामुळे तर ही जरूर विशेष भासूं लागली. पुस्तक लिहितांना नागपूर विश्वविद्यालयाच्या अभ्यासक्रमाला योग्य स्थान देणें अवश्य असल्यामुळे त्या अभ्यासक्रमाला धरूनच हें पुस्तक लिहिलें आहे. हें विद्यार्थ्यांना व इतर व्यापारी जनतेला उपयुक्त होईल अशी आशा आहे.

वर्धा
ता. १-१०-१९४९

पं. ज. पटवर्धन

– शुद्धिपत्र –

पा. नं.	ओळ	अशुद्ध	शुद्ध
२	८	ाहिती	माहिती
,,	९	दुकान ा	दुकानांत
९	२१	मिळवावयाची	मिळवावयाची आहे.
११	५	आपल्याला	आपल्या
१३	१६	कोणत्य	कोणत्या
१६	२२	व त्यामुळे त्याचा	व त्याचा
१८	९	त्याची	ज्याची
२२	८	कमिशन मिळतें व खरेदीदाराकडून	खरेदीदाराकडून कमिशन मिळतें व
३०	१०	वृत्तिहि	वृत्ति
३६	१०	विक्रीत	विक्रीत
३७	१	करतांना	करतात
,,	२	असताता	असतांना
,,	१३	प्रयान	प्रदर्शन
५३	२	अवलंबूनन	अवलंबून
५५	९	उणेंतुणें	उणेंदुणें
५९	२३	निराळेंच	विरळेंच
६०	१६	संधि	सुवर्णसंधि
६१	२	गोंधळात	गोंधळांत
६४	२७	मातृमावाला	मातृमावाला
७२	२३	अशा आपलें	अशा प्रकारें आपलें
७६	५	बिनासायास	विनासायास
८२	२२	त्रिकीचें	विक्रीचें
८३	२५	गिऱ्हाइकाने	गिऱ्हाईक कान
९५	१८	व्यावसाय	व्यवसाय

पा. नं.	ओळ	अशुद्ध	शुद्ध
१०६	४	विज्ञापकाचें	विज्ञापनाचें
,,	१३	जततेला	जनतेला
११०	१९	प्रयत्य	प्रयत्न
११२	२	फाउंटन	फाउंटन पेन
,,	२९	सुचनाहि	सूचनाहि
११४	२३	जाहिरातीच्या	जाहिरातीचा
१२२	२४	सावारण	साधारण
१२५	१२	दिव्यांना	दिव्यांनी
१३०	१९	Flecting	Fleeting
,,	२९	फार	फार कमी
१३३	२०	ती	तो
,,	२१	दाखविली	दाखविला

टीप—पान ३७, ओळ १५ वर 'तरी ही गोष्ट विक्रेत्याने नीट ध्यानांत ठेवावी'. यापुढे 'सिमेंट या लेखकाने विक्रेत्याला विक्रीमालाविषयी खालील गोष्टींचें ज्ञान पाहिजे असें म्हटलें आहे'. हा मजकूर वाचावा.

विक्रीकला आणि विज्ञापन



प्रकरण १ लें

विक्रीची कला व तिचें महत्त्व

विक्रीची कला की विक्रीचें शास्त्र – उत्तम विक्री करतां येणें ही एक कला आहे की विक्री हें शास्त्र असून तें शिकल्यावर उत्तम विक्री करतां येईल याचें उत्तर देणें सोपें आहे. विक्री ही मुख्यतः कलाच आहे; पण त्या कलेची उभारणी थोडीफार शास्त्रीय पायावर केली आहे म्हणजे विक्री हें थोडेंसें शास्त्र असून पुष्कळशी कला आहे. विक्रीशास्त्राचे थोडेफार नियम सांगतां येतील पण ते सर्व परिस्थितींत लागू पडत नाहीत. अर्थशास्त्राचे नियम ज्याप्रमाणे अमुक परिस्थिति असल्यास अमुक फळ मिळालें पाहिजे असें सांगतात त्याप्रमाणेच विक्रीशास्त्राच्या नियमांचें आहे. विक्री हा अतिशय व्यावहारिक विषय असल्यामुळे तो पुस्तकावरून किंवा शिकवणी ठेवून शिकतां येण्यासारखा नाही. विक्रीचा संबंध माणसांशीं येत असतो. अर्थात व्यक्ति तितक्या प्रकृती असल्यामुळे कोणत्या नियमांनी चाललें असतां विक्री होऊं शकेल हें सांगणें अतिशय कठिण आहे; आणि सर्व परिस्थितींत चालणारे असे नियम घालणें अशक्य असल्यामुळे विक्रीला कला म्हणणेंच जास्त सयुक्तिक होईल.

प्राचीन काळांतील विक्रीकला—प्राचीन काळीं जेव्हां मनुष्य आपणाला लागणाऱ्या सर्व वस्तू स्वतः तयार करीत होता त्यावेळीं विक्रीची कांहीच जरूर नसल्यामुळे विक्रीकला अस्तित्वांतच नव्हती. जसजशा माणसाच्या गरजा वाढूं लागल्या व श्रमविभागपद्धत अस्तित्वांत येऊं लागली तसतसें विक्रीला महत्त्वाचें स्थान प्राप्त होऊं लागलें. तरीपण मध्ययुगीन काळांतसुद्धा विक्रीच्या कलेला विशेष महत्त्व नव्हतें व त्या कलेत लोक विशेष लक्षहि घालीत नव्हते. यंत्रयुग सुरू झाल्यानंतर जेव्हां मालाचें उत्पादन अतिशय मोठ्या प्रमाणांत होऊं लागलें त्यावेळी मालाची एकसारखी विक्री सुरू ठेवण्याची आवश्यकता भासूं लागली व विक्रीकलेकडे लोकांचें लक्ष जाऊं लागलें. त्याच सुमारास फिरते विक्रेते नेमणें प्रथम सुरू झालें व इंग्लंड देशांत १८६० सालीं सुमारें २०,००० फिरते विक्रेते होते.

आजकाल राष्ट्रांचें ध्येय निरनिराळ्या बाजारपेठा काबीज करण्याचें असल्यामुळे विक्रीकलेला महत्त्वाचें स्थान प्राप्त झालें असून लोकहि या कलेंत जास्त लक्ष घालूं लागले आहेत. पाश्चात्य देशांत विक्रीकलेवर पुष्कळ पुस्तकें लिहिण्यांत आलीं असून विक्रीकला हा विषय विश्वविद्यालयीन अभ्यासक्रमांत प्रविष्ट केला गेला आहे. कांहीं संस्थांनी तर विक्रीकला व विक्रीव्यवस्था या विषयांत परीक्षा घेऊन प्रशस्तिपत्रकें देण्याचा उपक्रम सुरू केला आहे.[1]

विक्रेता कोणाला म्हणावें:—विक्रीकलेची माहिती करून घेण्याआधी प्रथम विक्रेता कोणाला म्हणतात व विक्री म्हणजे काय याची ाहिती करून घ्यावयास पाहिजे. साधारपणें अशी समजूत आहे की दुकान ा विकावयास वसलेला मनुष्य किंवा एका पिशवींत किंवा बॅगमध्ये नमुने घऊन रस्तोरस्तीं फिरणारा मनुष्य हाच विक्रेता होय. विक्रेत्याची ही व्याख्या फारच आकुंचित आहे. खरोखर पाहूं गेलें असतां या जगांतील प्रत्येक मनुष्य हा विक्रेताच आहे आणि तो दररोज आपल्याजवळील वस्तु, आपले विचार, आपलें कौशल्य, किंवा आपल्या अंगांतील कामाची धमक वगैरे विकीत असतो. एखादा पदवीधर जेव्हा नोकरी मिळविण्याकरिता बाहेर पँडतो त्यावेळीं तो आपली पदवी, आपला कष्टाळूपणा, आपली काम करण्याची हौस व धमक, मालकाचें हित तेंच आपलें हित अशा तऱ्हेची दृष्टि वगैरे गोष्टी नोकरी देणाऱ्या मालकास विकीत असतो. जर त्याने आपल्याविषयीं मालकाचें मत वाईट केलें तर उच्च पदवी असून आणि कामाचा अनुभव असूनसुद्धा त्याला नोकरी मिळणार नाही. आपण काम उत्कृष्ट रीतीने करूं अशी मालकाची खात्री करून दिली म्हणजे नोकरी मिळते. केवळ पदव्या किंवा अनुभव यांचा तेथे उपयोग होत नाही. तसेंच एकादें मूल जेव्हा आईजवळ खाऊ मागतें त्यावेळीं तें विक्रेत्याचेंच काम करतें. त्याला खाऊ मिळाला तर तें यशस्वी विक्रेता ठरतें. पण जर कां पाठींत धपाटा बसला तर तें अयशस्वी विक्रेता ठरतें. तीच गोष्ट कलावंतांची. कलावंताला आपली कला विकतां आली पाहिजे. अत्यंत उच्च दर्जाची कलाकृति निर्माण

---

1 (a) The National Association for Salesmanship Examination of England conducted by the Incorporated Salesmanagers' Association of U. K.
(b) The Associate of the Salesmanagers' Association U. K.

करणारे असे पुष्कळ लोक आहेत की ज्यांचे नांव जगापुढे आलेंच नाही व त्यांना त्यांच्या योग्यतेला साजेशी प्रसिद्धि मिळाली नाही. याचें कारण म्हणजे त्यांच्यामध्ये विक्रेत्याला लागणारे गुण नसल्यामुळे त्यांना यशस्वी होतां आलें नाही. यावरून असें दिसून येईल की विक्रीकला ही अशी कला आहे की जी आत्मसात केली असतां आयुष्यांत यशस्वी होतां येईल.

विक्री म्हणजे काय:—वस्तूची विक्री करणें म्हणजे वस्तू गिऱ्हाइकाला नुसती देणें नव्हे. वस्तू देण्याचीं कामें यंत्रेसुद्धा करूं शकतील. आपणाला साबण हवा असल्यास असें यंत्र करतां येईल की ज्यांत पैसे टाकले असतां साबणाची वडी बाहेर येऊं शकेल. पण यामुळे त्या यंत्राला विक्रेता म्हणतां येणार नाही व त्या यंत्राने विक्री केली असेंही म्हणतां येणार नाही. पैसे देऊन वस्तू घेतल्यानंतर जर गिऱ्हाइकाला एकप्रकारचें समाधान लाभलें तरच त्या वस्तूची विक्री झाली असें म्हणावयाचें. गिऱ्हाइकाला समाधान वाटणें म्हणजे आपली गरज भागविण्याकरिता आपण योग्य तीच वस्तू घेतली व ती योग्य किंमतीला घेतली असें वाटणें होय. गिऱ्हाइकांना असें समाधान देण्याकरिताच विक्रेत्यांची जरूर आहे; आणि असें समाधान देण्याकरिता विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाला काय पाहिजे याची आस्थापूर्वक चौकशी करून त्याची गरज ज्या वस्तूने भागेल ती वस्तू दाखवून व त्या वस्तूने गरज कशी भागेल तें गिऱ्हाइकाला नीट समजावून सांगितलें पाहिजे. नंतर गिऱ्हाइकाचा विश्वास प्राप्त करून घेऊन ती वस्तू त्याला योग्य किंमतींत दिल्यास त्या वस्तूची विक्री झाली असें म्हणतां येईल.

वरील विवेचनावरून असें दिसून येईल की विक्री म्हणजे किंमत घेऊन गिऱ्हाइकाला वस्तु देणें व ती विकत घेतल्याबद्दल गिऱ्हाइकाला आनंद आणि समाधान प्राप्त करून देणें होय. याकरिता दुकानदाराने गिऱ्हाइकाचें मन वळवून त्याची अशी खात्री करून दिली पाहिजे की दिलेली वस्तू त्याची गरज उत्कृष्ट रीतीने भागवूं शकेल. म्हणजेच दुकानदाराने आपल्या मताप्रमाणेच गिऱ्हाइकाचें मत बनविलें पाहिजे.

विक्री ही अर्थातच दुकानदाराला व गिऱ्हाइकाला फायदेशीर झाली पाहिजे. ती माल तयार करणारा व माल विकत घेणारा या दोघांनाही सारखीच उपयुक्त असली पाहिजे. विक्रीच्या या कार्यामुळे तिला एक विशिष्ट प्रकारची समाजाची सेवा असेंही म्हणतां येईल.

विक्रीकला म्हणजे काय:—विक्रीकला म्हणजे ज्या कलेमुळे एक मनुष्य दुसऱ्या माणसाचें मन वळवूं शकतो व आपल्या मताप्रमाणेच त्याचें मत बनवूं शकतो ती कला.

विक्रीकला म्हणजे समाजाची एक विशिष्ट प्रकारची सेवा करण्याची कलाच होय. ही सेवा वस्तूंच्या किंवा इतर गोष्टींच्या विक्रीसंबंधीं असून ती विकणारा व विकत घेणारा या दोघांनाहि सारखीच उपयुक्त असते.

उत्पादनाच्या ठिकाणापासून एखादी वस्तु आणून ती त्या वस्तूची गरज असलेल्या ठिकाणीं नेतांना करण्यांत आलेले श्रम व प्रयत्न हे विक्रीकलेचेच भाग होत.

शालेय व विश्वविद्यालयीन शिक्षणाला विक्रीकलेमध्ये विशेष महत्त्वाचें स्थान नाही. असें शिक्षण माणसाला विद्वान बनवूं शकेल, त्याला संस्कृतीचें ज्ञान देऊं शकेल, त्याची सामाजिक दृष्टि व्यापक करूं शकेल, व त्याला उदारमतवादी बनवूं शकेल; पण तें शिक्षण त्याला विक्रेता होण्याच्या कामीं उपयोगी पडणार नाही; आणि असा उच्च शिक्षण संपादन केलेला मनुष्य जर उत्तम विक्रेता नसेल तर तो आयुष्यांत यशस्वी होणार नाही. यासंबंधीं शेंकडों उदाहरणें देतां येतील. प्रथम श्रेणींत उत्तीर्ण झालेले कितीतरी पदवीधर आज कारकुनींत रखडत आहेत, तर थोडेसें शिक्षण झालेले किंवा अजिबात शिक्षण न झालेले पुष्कळ लोक आज लक्षाधीश झाले असून निरनिराळ्या संस्था चालवीत आहेत. यावरून असें खात्रीपूर्वक म्हणतां येईल की नुसत्या शालेय शिक्षणाला विक्रीकलेंत मुळींच महत्त्वाचें स्थान नाही.

तर्कशुद्ध विचारसरणी आणि वक्तृत्व यांनाहि विक्रीकलेमध्ये महत्त्वाचें स्थान नाही. नुसत्या तर्कशुध्द विचाराने व वक्तृत्वाने विक्रेत्याला विक्री करतां येणार नाही. विक्रेत्याला मनुष्याच्या भावना समजावून घेतां आल्या पाहिजेत. भावनांचें नक्की ज्ञान झाल्याशिवाय तर्कशास्त्राचा किंवा वक्तृत्वाचा कांहींहि उपयोग होऊं शकणार नाही. तर्कशुध्द विचाराने विद्यार्थ्यांना असें समजून येईल की त्यांच्या फायद्याकरितां त्यांनी सकाळीं लवकर उठून अभ्यास करावा. चहा, विडी, सिनेमा वगैरे व्यसनें लावून घेऊं नयेत. पण विद्यार्थ्यांकडून पुष्कळदा चहा, सिनेमा सुटत नाही व लवकर उठणेंहि होत नाही. याचें कारण म्हणजे तर्कशास्त्र चुकीचें नसून विद्यार्थ्यांच्या भावनाच तर्कशुद्ध विचारसरणीच्या आड येतात. त्याचप्रमाणे पुष्कळदा वादविवाद करतांना एक मनुष्य 'आपलें म्हणणें

दुसऱ्या माणसास पटवूं शकत नाही. यांत त्याच्या वक्तृत्वांत दोष नसून मुख्य दोष हा आहे की तो मनुष्य दुसऱ्या मनुष्याच्या भावना समजावून घेण्याचा प्रयत्न करीत नाही. एखादे वेळीं एका मनुष्याकडे जाऊन आपलें काम होत नाही पण दुसऱ्या वेळेस जाऊन तें काम होतें याचा अर्थ हाच की पहिल्या वेळेस त्या माणसाच्या भावना आपल्या कामाला पोषक नव्हत्या व दुसऱ्या वेळेस त्या पोषक होत्या. विक्रीकलेमध्ये भावनांचेंच प्रामुख्याने स्थान आहे व भावनांची आणि तर्कशास्त्र व वक्तृत्व यांची सांगड घातल्याशिवाय या दोहोंचाहि उपयोग विक्री करण्याकडे होणार नाही.

विक्री यशस्वी रीतीने करण्याकरिता विक्रीची कला जाणणें आवश्यक आहे. गिऱ्हाइकाचें हित कशांत आहे हें जाणण्याची प्रवृत्ति विक्रेत्याने नेहमी ठेविली पाहिजे. तसेंच विक्री करण्याचे वेळीं गिऱ्हाइकाच्या भावना काय आहेत हें लक्षांत आणलें पाहिजे आणि आपलें म्हणणें त्या भावनांना पटेल अशा रीतीने मांडलें पाहिजे तरच विक्रेता विक्री करूं शकेल. कोणतेंहि गिऱ्हाईक आपलें स्वतःचें हित होत असल्याशिवाय कोणतीच वस्तू खरेदी करणार नाही हें प्रत्येक विक्रेत्याने पक्कें ध्यानांत ठेवलें पाहिजे. आजकालच्या पदवीधरांमध्ये मालकाची किंवा वरच्या अधिकाऱ्याची टीका करण्याची प्रवृत्ति जास्त दिसून येत आहे. ते नेहमी मालकाला अमुक कळत नाही, तमुक येत नाही, तो वेडीवांकडीं पत्रें लिहितो व तीं त्यांना दुरुस्त करावीं लागतात, अशा तक्रारी करीत असतात. अशा रीतीने वागल्यास नोकरींत ते कधीहि यशस्वी होणार नाहीत. त्यांनी हें ध्यानांत ठेविलें पाहिजे की मालकाला आपलें काम व्हावयास हवें असतें व तें काम चोख रीतीने करणारा नोकर हवा असतो. त्यांना टेबल-खुर्च्या अडविण्याकरिता किंवा त्यांच्या चुका दाखविण्याकरिता नोकराची जरूर नसते आणि म्हणून नोकरीकरिता जाणाऱ्या पदवीधराने आपलें ज्ञान व अनुभव हीं मालकाला कशीं उपयोगी पडतील व आपणांमुळे त्याचें हित कसें साधेल हें मालकाला समजावून सांगितलें पाहिजे व त्याची खात्री पटविली पाहिजे की आपणास नोकरीला ठेविल्याने त्याचा फायदाच होईल. तरच नोकरी मिळूं शकेल व नोकरींत यशस्वी होतां येईल.

यशस्वी विक्री करण्याकरिता प्रथम गिऱ्हाइकाचा अभ्यास केला पाहिजे. गिऱ्हाइकाच्या गरजा कोणत्या आहेत, त्या गरजा तो हल्ली कशा भागवितो, आपली वस्तू त्याने खरेदी केली असतां त्या गरजा विशेष चांगल्या

रीतीने कशा भागविल्या जातील, गिऱ्हाइकाचा सामाजिक दर्जा, प्राप्ति, वगैरे काय आहे, त्याचा स्वभाव कसा आहे, तो आपला दिवस कसा घालवितो, कोणती वेळ त्याला भेटण्यास योग्य आहे वगैरे गोष्टींचा नीट अभ्यास आगाऊ केला पाहिजे आणि मग गिऱ्हाइकाची भेट घेऊन आपल्या वस्तूच्या विक्रीची गोष्ट काढली पाहिजे. थोडक्यांत सांगावयाचें म्हणजे विक्रेत्याला विक्रीकरता गिऱ्हाइकाची खुशामत करावी लागते व ती खुशामत कशी करावी तें विक्रीकलेचा अभ्यास करून समजतें.

विक्रीकलेचें महत्त्व—हल्लींच्या काळांत श्रमविभाग पराकोटीला पोंहोचला असल्यामुळे माल तयार करणारे व तो विकत घेणारे यांचा घनिष्ट संबंध येत नाही व पुष्कळदा एकमेकांना दुसऱ्यांची माहितीहि नसते. माल तयार करण्याचा हेतू तो विकला जावा व त्यायोगें समाजाच्या गरजा भागल्या जाव्यात असा असल्यामुळे तयार केलेला माल त्या मालाची गरज असलेल्या लोकांकडे पोचतां केलाच पाहिजे. मालाची नेआण करण्याचें हें कार्य विक्रेता करीत असतो. विक्रेत्याचें मुख्य कार्य म्हटलें म्हणजे माल बाजारपेठेंत नेऊन गिऱ्हाईक पटविणें व मालाकरिता निरनिराळ्या बाजारपेठा शोधणें व तेथे मालाची विक्री करणें हें होय. अशा बाजारपेठा शोधण्याचें काम देशांत व परदेशांतहि करावें लागतें. गिऱ्हाईक पटवून विक्री करण्याचें काम खरोखरच कठिण आहे: गिऱ्हाइकासंबंधीं पहिली गोष्ट अशी आहे की त्याची खुशामत केल्याखेरीज तो कांहीहि विकत घेत नाही किंवा जरूरीपेक्षा कमी वस्तूंची खरेदी करतो. दुसरें म्हणजे असें की पुष्कळदा त्याने काय विकत घेतलें असतां त्याची गरज भागेल हें त्याला समजत नाही व तें विक्रेत्याने त्याला सांगावें लागतें. अशी स्थिति असल्यामुळे बाजारपेठा शोधून गिऱ्हाईक पाहाण्याचें काम अतिशयच कठिण आहे व तें साध्य होण्याकरिता विक्रेत्याने विक्रीकला आत्मसात करून घेतली पाहिजे. जर विक्रेत्याने विक्रीकलेच्या नियमानुसार आपलें काम केलें तर मालाचा उठाव मोठ्या प्रमाणावर होईल, देशांतील उत्पादनकेंद्रें वाढून मालाची निपज अधिक प्रमाणांत होईल, देशाची भरभराट होईल व देशांतील लोक संपन्न व सुखी होतील. याउलट जर त्याने आपलें काम बरोबर केलें नाही तर मालाचा उठाव होणार नाही, कारखाने बंद पडतील, लाखों लोक बेकार होतील व देशाचें अपरिमित नुकसान होईल. पाश्चिमात्य देशांतील औद्योगिक भरभराटीचें कारण त्यांचे कुशल विक्रेतेच होत. जपानने देखील जगांतील बाजारपेठा काबीज

करून आपलें विक्रीकलेंतील नैपुण्य जगाच्या निदर्शनास आणून दिलें. हिंदुस्थानांत सध्यातरी विक्रीकलेकडे दुर्लक्ष केलें जात आहे. ज्यावेळी आपल्या लोकांना विक्रीकलेचें महत्त्व कळून येईल व विक्रीकलेचें योग्य शिक्षण मिळेल त्यावेळीं आपण देखील जागतिक बाजारपेठा काबीज करूं शकूं.

विक्रीकलेंत पारंगत असे विक्रेते असल्यास नुसतें उत्पादन व मालाची मागणी वाढते एवढेंच नसून उत्पादनःस्वस्त दरांत करतां येते, उत्पादनाविषयीं निरनिराळे शास्त्रीय शोध करण्याला प्रोत्साहन मिळतें व देशांतील लोकांच्या राहणीचें मानहि वाढतें. अर्थातच विक्रीकलेला आजकालच्या आर्थिक जगांत व त्यांतल्यात्यांत विभाजन क्षेत्रांत अत्यंत महत्त्वाचें स्थान आहे. राष्ट्राचें भवितव्य तेथील लोकांच्या विक्रीकलेंतील नैपुण्यावरच अवलंबून आहे, असें म्हटलें तरी त्यांत अतिशयोक्ति होणार नाही.

विक्रेत्याला मिळणारें वेतनः—विक्रेत्याचा धंदा हा चांगलाच किफायतशीर धंदा आहे. मामुली विक्रेत्याचें वेतन कारकुनापेक्षा निःसंशय जास्त असतें व त्याचे कामाचे तासहि त्यांच्या कामाच्या तासांपेक्षा कमी असतात. पुष्कळ डॉक्टर, वकील, इंजीनियर वगैरे लोकांना शिक्षणाला फार पैसा खर्च करावा लागत असूनसुद्धांहि मामुली विक्रेत्याइतका पैसा मिळत नाही. विक्रेत्याला स्वतःच्या शिक्षणाला विशेष पैसा खर्च करावा लागत नाही. मोठ्या पगाराची व अधिकाराची जागा मिळण्याकरिता साधारणपणें माणसाला विविक्षित प्रकारचें शिक्षण, अविरत श्रम व सर्वसाधारण माणसांपेक्षा थोडी जास्त बुद्धिमत्ता हीं लागतात. पण साधारण विक्रेत्याला हंसतमुख चेहरा व दुसऱ्यांना पटेल असें बोलण्याची हकत्र हीं असल्यास पुष्कळ पैसा मिळूं शकतो. विक्रेता जर उत्तमपैकी असेल व त्याने विक्रीकलेचें पूर्ण ज्ञान करून घेतलें असेल तर त्याला कितीतरी पैसा मिळूं शकेल आणि म्हणूनच व्यापारी वर्ग इतर सर्व वर्गांपेक्षा आज श्रीमंत आहे. अमेरिकेंत १९३०-३४ या काळांत मामुली विक्रेत्याचें वेतन दर आठवड्यास २५ डॉलर ते १५० डॉलर होतें.

सर्व लोकांना अर्थातच माल विकणें शक्य नाही पण सर्व लोकांनी जर विक्रीकलेचा नीट अभ्यास केला व ती कला आपापल्या अंगीकृत कार्यांत उपयोगांत आणली तर त्या त्या कार्यांत त्यांना खात्रीने अधिक यश मिळवितां येईल.

विक्रीकलेच्या शिक्षणाची आवश्यकताः—पुष्कळदा असें म्हणण्यांत येतें की विक्रेत्याचे गुण हे विक्रेत्यांत जन्मतःच असावे लागतात. ते गुण शिक्षणानें

चांगलेसे निर्माण होत नाहीत. हें जरी खरें धरलें तरी असे जन्मतः गुण असणारीं माणसें फारच थोडीं असणार व आजकालच्या मोटमोठ्या कारखान्यांच्या युगांत समाजाच्या सर्व तऱ्हेच्या गरजा भागविण्याकरिता तीं अपुरींच पडणार. यामुळे समाजाच्या सर्व गरजा योग्य रीतीनें भागविण्याकरिता पुष्कळ लोकांना विक्रीकलेचें शिक्षण देऊन विक्रेते करणें आवश्यक आहे. दुसरें असें कीं मनुष्याच्या अंगीं विक्रेत्याचे गुण जन्मतः जरीं असले तरी त्या गुणांना पोषक असें शिक्षण जर त्यानें घेतलें नाहीं किंवा आपल्या अंगीं गुण आहेत म्हणून शिक्षणाची जर त्यानें हेळसांड केली तर तो उत्तम विक्रेता म्हणून समजला जाणार नाहीं. यामुळे विक्रीकलेचें शिक्षण हें सर्वांना सारखेंच उपयुक्त आहे.

प्रकरण २ रें

मानसशास्त्र व विक्रीची कला

मानसशास्त्राचें विक्रीकलेंतील स्थानः—मानसशास्त्र म्हणजे मनुष्याच्या मनाचें शास्त्र. मनुष्याच्या मनांत भावना कशा निर्माण होतात व त्या भावनांच्या योगें मनुष्य कोणाचीं कार्यें कशा रीतीनें करतो हें मानसशास्त्राचा अभ्यास करून समजतें. अर्थातच मानसशास्त्र म्हणजे मनुष्याच्या वर्तणुकीचें शास्त्र होय. माणसाची वर्तणूक त्याच्या मानसिक स्थितीवर अवलंबून असते आणि म्हणूनच मनःस्थितीचा नीट अभ्यास केल्याशिवाय कोणत्या स्थितींत मनुष्य कसा वागेल तें कळणार नाहीं. विक्री करणें म्हणजे खरीददाराचें मन विशिष्ट तऱ्हेने वळविणें हेंच होय. खरीददाराची मनःस्थिती कळल्याखेरीज विक्रेत्याला आपण कसें वागलों असतां खरीददाराचें मन वळवूं शकूं हें कळणार नाहीं व हें न कळल्यामुळे पुष्कळदा त्याला विक्री करतां येणार नाहीं. मनुष्याची मनःस्थिती समजावून घेण्याकरिता मानसशास्त्राचा अभ्यास करणें अवश्य आहे व अशा अभ्यासानें विक्रेत्याला विक्री करणें सुलभ जातें.

विक्री सुलभ करणें एवढाच मानसशास्त्राच्या ज्ञानाचा उपयोग आहे. मानसशास्त्राचें विक्रीकलेंतील स्थान या विषयावर इंग्रजींत पुष्कळ लिखाण आहे पण तें तात्त्विक दृष्ट्या महत्त्वाचें असलें तरी व्यावहारिक दृष्टीनें तितकेसें महत्त्वाचें नाहीं. मानसशास्त्राकडेच पूर्ण लक्ष देऊन विक्रीकलेच्या इतर अंगांकडे विक्रेत्याला दुर्लक्ष करून चालणार नाहीं. तसें केल्यास विक्री होणें मुळींच शक्य

नाही म्हणून मानसशास्त्राचें जास्त अवडंबर न करतां त्याचा जरूरीपुरताच उपयोग विक्री करण्याकडे केला पाहिजे

मानसशास्त्र विक्रेत्याला काय शिकवितेः—मानसशास्त्र विक्रेत्याला मनुष्याच्या वागणुकीचीं कारणें काय असावींत याचें ज्ञान देते आणि मनुष्याचें मन ओळखण्यास मदत करतें मनात विचार आल्याखेरीज माणसाला इच्छा उत्पन्न होत नाही व इच्छा उत्पन्न झाल्याखेरीज त्याच्या हातून काही कामकाज होऊ शकत नाही विक्री करणें याचा अर्थ गिऱ्हाइकाच्या मनांत आपण विकीत असलेल्या वस्तुविषयी इच्छा उत्पन्न करणें होय यासाठी माणसाच्या मनात इच्छा का व कशा उत्पन्न होतात हें जाणणें आवश्यक आहे हें जाणण्याकरिता विक्रेत्याला प्रथम गिऱ्हाइकाचें मन ओळखता आलें पाहिजे व गिऱ्हाइकाच्या भोंवतालची परिस्थिति काय आहे व त्या परिस्थितीचा परिणाम त्याच्यावर कसा काय होऊ शकेल हें त्याने समजून घेतलें पाहिजे व हें सर्व नीट आकलन करण्याकरता मानसशास्त्र जरूर शिकलें पाहिजे

आतापर्यंतची चर्चा संदिग्ध अशी झाली वास्तववादी भूमिकेवरून चर्चा करावयाची झाल्यास असें म्हणता येईल की विक्रेत्याला अमुक एक गिऱ्हाईक स्वस्त वस्तू खरेदी का करतो हें कळलें पाहिजे त्या गिऱ्हाइकाजवळ पैसे कमी आहेत म्हणून तो स्वस्त वस्तू घेतो की पैसे भरपूर असूनसुद्धा त्याला असें वाटतें की त्या स्वस्त वस्तू त्याची गरज चांगल्या रीतीने भागवितील तसेंच एखादें गिऱ्हाईक ठाकठोकीच्या व किंमती वस्तू का विकत घेतें हें देखील विक्रेत्याला कळलें पाहिजे तो मनुष्य श्रीमंत आहे म्हणून अशी चैनीच्या वस्तू घेतो की श्रीमंत नसून त्याला इतर मंडळींमध्ये मोठेपणा व वाहवा मिळवावयाची म्हणून त्या वस्तू विकत घेतो या सर्व गोष्टी कळण्याकरिता मानसशास्त्राच्या ज्ञानाची विक्रेत्याला जरूर आहे

मनुष्याच्या इच्छा व भावनाः—मनुष्याच्या इच्छा त्याच्या भावनांवर अवलंबून असतात काही भावना मनुष्यात उपजतच असतात उदाहरणार्थ क्रोध, भय, आश्चर्य, वगैरे स्वतःचें संरक्षण करणें व आपल्या मुलाबाळांची काळजी घेण्याच्या भावना देखील उपजतच होत काही इतर भावना शिक्षण, अनुभव व सभोवतालचें वातावरण यांनी निर्माण होतात उदाहरणार्थ माणसां-मध्ये उत्कट देशभक्ति निर्माण होणें, त्याने आपण स्वच्छ रहावें असें वाटणें,

वगैरे. मनुष्यामध्ये कोणत्या भावना उत्कटतेने वास करीत आहेत हें कळल्याशिवाय त्याचा स्वभाव कळणार नाही व त्याच्या इच्छा कोणत्या प्रकारच्या असतील किंवा कोणत्या इच्छा त्याच्या मनांत येऊं शकतील याचेंहि ज्ञान होणार नाही. मानसशास्त्र विक्रेत्याला मनुष्याच्या भावना कोणत्या असतात व त्या कोणत्या इच्छा निर्माण करतात हें शिकवितें. इच्छांमुळेच माणसाच्या गरजा निर्माण होत असल्यामुळे माणसाला कोणत्या गरजा असूं शकतात हें मानसशास्त्र शिकवितें असें म्हणावयास हरकत नाही. एकदां गरजा कळल्यानंतर त्या कशा भागवाव्या तें विक्रेता आपल्या गुणाने गिऱ्हाइकाला पटवून देईल व विक्री करूं शकेल.

माणसाच्या भावना निरनिराळ्या मानसिक अवस्था निर्माण करतात. खरेदी करीत असतां गिऱ्हाइकाचे मन निरनिराळ्या सात स्थितींतून जातें असें मानसशास्त्रज्ञांनी आता सिद्ध केलें आहे. पहिल्या स्थितींत गिऱ्हाइकाचें लक्ष खेचलें जातें, दुसरींत त्याचें ज्ञान वाढविलें जातें, तिसरींत त्याच्या गरजा कशा भागतील हें समजावून दिलें जातें, चवथींत तो स्वतः त्याला ती वस्तू योग्य आहे की नाही याचा विचार करतो, पांचवींत त्याला ती वस्तू जवळ बाळगण्याची इच्छा होते, सहावींत तो किंमतीचा विचार करतो व सातव्या स्थितींत तो वस्तू विकत घेण्याचा निश्चय करतो. विक्रेता उत्तमपैकी असेल व त्याने गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाचा व गरजांचा नीट अभ्यास केला असेल तर या सातहि स्थितींतून गिऱ्हाइकाचें मन अतिशय जलद गतीने जाईल व फारच थोड्या वेळांत विक्री होऊं शकेल; नाहींतर विक्री होण्याला जास्त वेळ लागेल किंवा कदाचित विक्री होऊं शकणार नाही.

माणसाचा स्वभाव कसा ओळखावा:—मानसशास्त्राने माणसाचा स्वभाव ओळखण्याकरितां कांही ठोकताळे दिले आहेत. सर्वच परिस्थितींत हे लागू पडतील असें जरी नसलें तरी पुष्कळ वेळां ते सत्यकथन करितात. माणसाचा पोशाख, त्याची बोलण्याची पद्धत व वागण्याची ढब यावरून त्याच्या स्वभावाचें पुष्कळसें ज्ञान मिळतें. पोशाखावरून माणसाच्या संपत्तीची चांगलीशी कल्पना येत नाही पण त्याच्या आवडीनिवडीबद्दल मात्र उत्तम कल्पना येऊं शकते. तो वस्तूंचा भपका पाहून त्या खरेदी करील की त्यांचा उपयोग पाहून त्या खरेदी करील वगैरे विषयींचें ज्ञान त्याच्या पोशाखावरून होतें. जलद बोलणारा मनुष्य विचारहि जलद करतो व त्यामुळे त्याला खरेदीचा निश्चय करण्यास

वेळ मुळीच लागत नाही. तो सर्व गोष्टी फारच झपाट्याने करतो. याच्या उलट सावकाश बोलणाऱ्या माणसाचें आहे. तसेंच माणसाच्या चालण्याच्या ढबीवरून तो स्थिर मनाचा आहे की नाही, त्याचा स्वतःवर विश्वास आहे की नाही वगैरे कळतें. मनुष्याचा स्वतःवर विश्वास नसल्यास तो खरेदीचा निश्चय करण्यास काकूं करतो व विक्रेत्याला त्या माणसाला प्रथम आपल्याला (म्हणजे विक्रेत्याच्या) विश्वासांत घेऊन, त्याची नीट समजूत पाडून द्यावी लागते आणि नंतरच तो मनुष्य खरेदी करावयास तयार होतो.

माणसाजवळ असणाऱ्या वस्तू देखील त्याच्या स्वभावाची साक्ष पटवून देतात. मोटारगाडी असणें, रेडिओ असणें, उंची फर्निचर असणें, बायकामुलांच्या अंगावर उंची दागिने असणें या गोष्टी माणसांच्या संपत्तीची व हौशी स्वभावाचीच खातरजमा करून देतात.

मानसशास्त्र शिकल्यापासून होणारे आणखी कांही फायदे:— माणसाची वागणूक त्याच्या मनःस्थितीवर अवलंबून असते, हें मागें सांगितलेंच आहे. मनुष्य एखाद्या वेळेस खुषींत असतो तर एखाद्या वेळेस तो दुःखी किंवा संतापलेला असतो. विक्री करावयास आलेल्या विक्रेत्याने नेहमी गिऱ्हाईक खुषींत असतानाच विक्रीसंबंधी गोष्ट काढावी. खुषींत असलेलें गिऱ्हाईक विक्रेत्याची गोष्ट ऐकून घेण्याच्या व त्या गोष्टीसंबंधी सारासार विचार करण्याच्या मनःस्थितींत असतें व म्हणून विक्रेत्याला विक्री करणें सुलभ जातें. विक्रेता गिऱ्हाइकाकडे गेला असतांना गिऱ्हाइक जर दुःखी किंवा रागांत असलें तर विक्रेत्याने प्रथम त्याची ती मनःस्थिति बदलून त्याला खुषींत आणलें पाहिजे व मग विक्रीसंबंधी गोष्ट काढली पाहिजे. तरच विक्री होण्याचा संभव आहे. मानसशास्त्र सांगतें की आनंदी माणसाच्या संगतींत मनुष्य आनंदी होतो व दुःखी माणसाच्या संगतींत तो दुःखी होतो. याकरिता विक्रेत्याने नेहमी आनंदी राहिलें पाहिजे व गिऱ्हाइकाला आनंदी केलें पाहिजे. असें करण्याकरितां विक्रेत्याने प्रथम स्वतःच्या मनावर ताबा मिळविला पाहिजे. नाहीतर गिऱ्हाइकाला आनंदी करण्याऐवजी दुःखी गिऱ्हाइकाच्या सहवासांत तो स्वतःच दुःखी होईल व मग विक्रीचें सर्व काम फिसकटेल.

विक्रीसंबंधी बोलणें करण्याच्या बाबतींत विक्रेत्याने हें ध्यानांत ठेविलें पाहिजे की, त्याने वस्तूच्या किंमतीवर मुळीच भर देतां कामा नये. वस्तूचा उपयोग व ती घेतल्यापासून होणारे फायदे हे गिऱ्हाईकाला नीट

समजावून देऊन त्याच्या मनांत वस्तूविषयीं इच्छा उत्पन्न केली पाहिजे. किंमतीला विक्रीकलेमध्ये दुय्यम स्थान आहे. गिऱ्हाइकाची गरज भागवून त्याचें समाधान करणें याच गोष्टीला विक्रीकलेंत मुख्य स्थान आहे.

विक्रेत्याने विक्री करतांना गिऱ्हाइकाचा विश्वास संपादन केला पाहिजे. गिऱ्हाइकाचा विक्रेत्यावर एकदा विश्वास बसला म्हणजे विक्रेत्याचें तें कायमचें गिऱ्हाईक होतें व विक्रेत्याला भविष्यकाळींसुद्धा विक्री करणें सोपें जातें.

विक्री सुलभ करण्याकरता गिऱ्हाइकाची मनःस्थिति सर्व कांही आकलन करण्यायोग्य बनविली पाहिजे व एकंदर त्याच्या स्वभावाला पटेल अशा रीतीने बोललें पाहिजे. हें सर्व उत्तम तऱ्हेने करण्याकरिता मानसशास्त्राचा जरूर अभ्यास केला पाहिजे.

प्रकरण २ रें

मालाच्या विक्रीचे आणि विक्रेत्यांचे प्रकार

विक्रीच्या मालाचे प्रकार—विक्रीकरता येणाऱ्या वस्तू पुष्कळ तऱ्हेच्या असतात. तांदूळ, गहूं, डाळ वगैरे पासून मोटारी, विमानांपर्यंत सर्व वस्तू विक्रीकरताच असतात. विक्रीच्या मालाचे साधारणपणें दोन प्रकार पडतात. एक कारखान्यांत तयार झालेला माल व दुसरा शेतांत तयार झालेला माल, किंवा खाणींतून निघालेला माल. या दोन प्रकारच्या मालांची विक्री एकाच पद्धतीने होत नाही.

कारखान्यांतील मालाची विक्री कशी होते—कारखाने साधारणपणें शहरांतून असतात आणि कारखान्यांत तयार होणारा माल विकत घेणारे लोक सर्व ठिकाणीं—खेड्यापाड्यांतून सुद्धा—पसरलेले असतात. कारखान्यांत तयार झालेला माल या लोकांकडे पोहोचविण्याचें कार्य जे जे लोक करतात, त्या सर्वांस विक्रेते असें म्हणतात. अर्थातच विक्रेता या शब्दाचा अर्थ येथे नुसती विक्री करणारा असा नसून खरेदी आणि विक्री दोन्ही करणारा असा आहे. अशा लोकांत कांही ठोक व्यापार करणारे लोक असतात व ते खरेदी विक्री फार मोठ्या प्रमाणावर करतात. दुसरे कांही किरकोळ व्यापार करतात व त्यांची खरेदी विक्री लहान प्रमाणावर असते. असे लोक ठोक व्यापाऱ्यांकडून माल खरेदी करून तो गिऱ्हाइकांस देतात. कारखान्यांत तयार होणाऱ्या मालाची विक्री करण्याची सर्वसाधारण पद्धत पुढीलप्रमाणें आहे.

प्रकार पहिला—कारखानदार आपला सर्व माल ठोक व्यापाऱ्यांना विकतात. हे व्यापारी हा सर्व आपल्या वखारींत नीट बंदोबस्ताने ठेवतात, तो खराब होऊं नये म्हणून काळजी घेतात, मालाची प्रतवार (Gradation) विभागणी करतात व तो किरकोळ व्यापाऱ्यांना त्यांच्या मागणीप्रमाणे विकतात. किरकोळ व्यापार करणारे व्यापारी ठोक व्यापाऱ्यांकडून माल विकत घेतात, त्याची आपल्या दुकानांत नीट व्यवस्थित रीतीने मांडणी करतात, तो खराब न होऊं देण्याविषयीं दक्षता घेतात व गिऱ्हाइकांना लागेल त्याप्रमाणें तो माल पुरवितात. मालविक्रीची ही सामान्य पद्धत असून कारखानदार, ठोक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी या सर्वांस ती सारखीच उपयुक्त आहे. कारखानदाराचा सर्व माल ठोक व्यापारी घेत असल्यामुळे त्याला आपला माल कसा खपेल व त्याचे पैसे कसे मिळतील याची काळजी मुळींच उरत नाही व तो माल वखारींत सांठवून ठेवण्याचाहि प्रश्न येत नाही. अर्थातच त्याला मालाच्या उत्पादनाकडे पूर्ण लक्ष पुरवितां येतें आणि त्यामुळे माल उत्तरोत्तर चांगल्या प्रकारचा निघतो व त्याचा उत्पादनाचा खर्च कमी होतो. ठोक व्यापाऱ्यांचा संबंध कारखानदारांशी व बाजारपेठांशी येत असल्यामुळे कोणत्या कारखान्यात कसा माल तयार होतो याचें त्यास पूर्ण ज्ञान असतें. तसेंच कोणत्या कारखान्यांत कोणत्या सुधारणा अंमलांत आल्या आहेत, किंवा येणार आहेत, कोणच्या बाजारपेठा त्याच्या मालाच्या दृष्टीने फायदेशीर आहेत व कोठल्या बाजारपेठेंत माल जास्त खपवितां येईल वगैरे सर्व माहिती त्याला पूर्णपणें असते. या सर्व ज्ञानामुळे ठोक व्यापारी निरनिराळ्या बाजारपेठा काबीज करण्याचें कार्य सुलभतेने करतो. किरकोळ व्यापाऱ्याचा संबंध ठोक व्यापाऱ्यांशी येत असल्यामुळे त्यांच्याकडे कोणत्या वस्तू मिळतात हें त्याला कळतें. तसेंच गिऱ्हाइकाशी त्याचा संबंध असल्यामुळे गिऱ्हाइकाच्या आवडीच्या वस्तू कोणच्या आहेत हें त्याला माहीत असतें. हा व्यापारी नेहमी गिऱ्हाइकाला लागणाऱ्या वस्तूच आपल्या दुकानांत ठेवितो व गिऱ्हाइकांचा नीट अभ्यास करून आणखी कोणच्या वस्तू त्यांना देण्यासारख्या आहेत त्याचा नीट विचार करून त्या वस्तू तो मागवितो व गिऱ्हाइकांना देतो. अशा रीतीने या विक्रीपद्धतीने कारखानदार, ठोक व्यापारी, व किरकोळ व्यापारी आपापल्या धंद्यांत वाकबगार होतात.

प्रकार दुसरा—कांहीं मोठे कारखानदार ठोक व्यापाऱ्यांना डावलून किरकोळ व्यापाऱ्यांना कारखान्यांतूनच माल देतात. अशी पद्धति फारशी

अवलंबिली जात नाही कारण कारखानदारांना दरवेळीं लहान प्रमाणांत माल देणें परवडत नाही. लहान प्रमाणांत माल विकल्यास तो एकदम खपत नाही व त्यामुळे कारखानदारांना माल वखारींत सांठवून ठेवावा लागतो. माल साठवण्याला खर्च लागतो व शिवाय हवेमुळे, आगीमुळे किंवा पुष्कळ दिवस पडून राहिल्यामुळे मालाचें नुकसान होण्याचा संभव असतो. यामुळे फारच थोडे कारखानदार विक्रीच्या या पद्धतीचा अवलंब करतात.

प्रकार तिसरा—कांही फार मोठे कारखानदार ठोक किंवा किरकोळ व्यापाऱ्यांची मदत न घेतां सरळ गिऱ्हाइकांनाच आपला माल विकतात. अशी विक्री करण्याकरिता त्या कारखानदारांचीं स्वतःचीं दुकानें असतात व त्या दुकानांतून गिऱ्हाइकाला माल विकत दिला जातो. बाटा शू फॅक्टरी म्हणून एक जोडे बुटांचा जो मोठा कारखाना आहे तो या विक्रीपद्धतीचा अवलंब करतो. या पद्धतीने कारखानदार उत्पादनाचें व विभाजनाचें अशीं दोन्ही कार्यें आपल्या अंगावर घेतो पण तीं नीट रीतीने पार पाडण्याकरिता फार मोठें भांडवल लागतें व निरनिराळया खात्यांत काम करण्याकरिता निष्णात माणसेंहि लागतात. अर्थातच सर्व कारखानदारांना हा मार्ग अवलंबितां येत नाही.

विक्रीचे मुख्य प्रकार वर दिले आहेत. आजकाल कारखानदार व गिऱ्हाईक यांमधील सर्व विक्रेत्यांना डावलून गिऱ्हाइकांना सरळ माल देण्याची प्रवृत्ति बळावत चालली आहे व मालाचा उठाव मोठ्या प्रमाणावर होण्याकरिता कारखानदार मालाची जाहिरात मोठ्या प्रमाणावर करीत आहेत.

आणखी कांही प्रकार—कांही कारखानदार आपल्या मालाचा खप वाढावा व किरकोळ विक्री करणाऱ्या दुकानदारांनी आपल्या मालाच्या विक्रीला उत्तेजन द्यावें म्हणून दुकानदारांना कांही सवलती देऊं करतात. मालाच्या खपाची एक किमान मर्यादा ठरविली जाते व तेवढा किंवा त्यापेक्षा अधिक माल ठराविक मुदतींत विकत घेणाऱ्या दुकानदाराला तो माल कमी किंमतींत दिला जातो.

कांही कारखानदार आपला सर्व माल एकाच ठोक व्यापाऱ्याला विकतात व तो व्यापारी त्या मालाच्या विक्रीची व्यवस्था करतो. ही व्यवस्था त्याला विक्रेते नेमून करावी लागते.

खेडोंपाडीं मालाचा प्रसार होण्यासाठी पुष्कळ दुकानदार व क्वचित् प्रसंगीं कारखानदार यांनी पोस्टाने वस्तु विकण्याचा उपक्रम सुरू केला आहे. वस्तुसंबंधी

पूर्ण माहिती देणारें छापील पत्रक व त्याबरोबर एक उत्तम लिहिलेलें विक्रीपत्र (sales letter) हीं प्रथम पोस्टाने एकाद्या माणसाकडे पाठविलीं जातात. या पत्रांबरोबर क्वचित् प्रसंगीं ऑर्डरकुपनहि पाठविलें जातें. ज्या माणसाकडे हीं पत्रें जातात त्याला छापील पत्रकावरून वस्तूची उपयुक्तता व किंमत कळते व पत्रकांत वस्तूचें चित्रहि काढलें असल्यामुळे त्या वस्तूच्या आकाराचीहि कल्पना येते. त्याला ती वस्तू हवीशी वाटल्यास तो ऑर्डरकुपन भरून पाठवून देतो व मग कांही दिवसांनी ती वस्तू त्याला पोस्टाने पाठविली जाते. केव्हा केव्हा एका विक्रीपत्राने वस्तूला मागणी येत नाही. अशा वेळी एकंदर दोन, तीन किंवा चार विक्रीपत्रें कांही दिवसांच्या अंतराने पाठवावीं लागतात. पोस्टाने व्ही. पी. ची पद्धत सुरू केल्याने ह्या वस्तू व्ही. पी. नेच मागणी करणाराकडे पाठविल्या जातात व पोस्टखातें वस्तू देतांना तिची किंमत वसूल करून दुकानदाराकडे पाठवितें. यामुळे किंमतीच्या वसुलीचा प्रश्नहि आपोआप मिटतो. या मार्गाने ज्या वस्तू पोस्टाने जाण्यासारख्या असतात त्या वस्तूंचीच विक्री करतां येते.

शहरांत दुकानें असलेले कांही दुकानदार किंमती वस्तू गिऱ्हाइकाला देतांना त्या वस्तूची किंमत हप्त्याहप्त्याने देण्याची सवलत देतात. उदाहरणार्थ कपडे शिवण्याचें यंत्र. हें यंत्र त्याच्या किंमतीपैकी अगदी थोडीशी किंमत रोख देऊन आणतां येतें. बाकीची किंमत मासिक हप्त्याने देतां येते. ह्या बंदीने आणलेल्या यंत्राची किंमत यंत्राच्या रोख किंमतीपेक्षा अर्थातच नेहमी जास्त पडते, पण शिंप्यांना हें चांगलेंच फायदेशीर आहे. कारण थोडी किंमत देऊन यंत्र ताब्यांत येत असल्याने त्यांना शिवणाचें काम सुरू करतां येते व त्या कामाच्या आलेल्या पैशांतून हप्ता भरता येतो. ठराविक हप्ते भरले की यंत्र त्यांच्या मालकीचें होतें. अशा रीतीने थोड्या पैशांत धंदा सुरू करतां येतो.

शेतीच्या मालाची विक्री—शेतीच्या मालाच्या विक्रीची पद्धत थोडी वेगळी आहे. साधारणपणें शेतकरी आपला माल शेतांतून शहरांत मंडीमध्ये आणतात व तेथे दलाल लोक शेतकऱ्यांची व खरेदीदाराची गांठ घालून देतात. खरेदीविक्री बाजारभावाने होते व हे बाजारभाव देशांतील व जागतिक परिस्थितीनुसार सारखे बदलत असतात. अशा मालांचे बाजारांतील खरीददार फार मोठ्या प्रमाणावर माल खरेदी करतात व आपल्या स्वतःच्या विक्रेत्यांकडून तो माल जरूरी असलेल्या ठिकाणी पोहोचवितात.

विक्रेत्यांचे प्रकार—विक्रेत्यांचे मुख्य प्रकार खालीलप्रमाणे आहेत. (१) फिरते विक्रेते (२) दुकानांतील विक्रेते (३) विमा एजंट वगैरे (४) दलाल.

फिरते विक्रेते व त्यांचे वर्ग—फिरते विक्रेते हे बहुधा कारखानदार व ठोक व्यापारी यांनी त्यांच्यातर्फे नेमलेले असतात. क्वचित् प्रसंगी किरकोळ व्यापारीहि फिरते विक्रेते नेमतात; पण किरकोळ व्यापाऱ्यांची दुकानें असल्यामुळे व दुकानांत गिऱ्हाईक आपसुख येत असल्यामुळे त्यांना मालविक्रीकरता फिरत्या विक्रेत्यांची विशेष जरूर नसते. याउलट कारखानदारांच्या कारखान्यांत किंवा ठोक व्यापाऱ्यांच्या वखारींत खरेदीकरता गिऱ्हाईक बहुतकरून येत नसल्यामुळे त्यांना मालाला बाहेरून मागणी येण्याकरिता फिरते विक्रेते नेमावेच लागतात.

फिरत्या विक्रेत्यांचे सर्वसाधारणपणें दोन वर्ग पडतात. कांहीं विक्रेते फक्त एका विशिष्ट शहरापुरतेच असतात तर कांही विक्रेत्यांकडे एक विशिष्ट प्रदेश दिलेला असतो व त्या प्रदेशांत हिंडून त्यांना मालाकरिता ऑर्डरी आणाव्या लागतात.

फिरत्या विक्रेत्यांचें कार्य—फिरत्या विक्रेत्यांचें मुख्य कार्य म्हटलें म्हणजे *अस्तित्वांत असलेल्या सर्व बाजारपेठांचा नीट अभ्यास करणें व आपला* माल कुठल्या बाजारपेठांत खपेल, याचा अंदाज बांधणें व त्या बाजारपेठांची नोंद करणे. नंतर अशा नोंद केलेल्या प्रत्येक बाजारपेठेंत जाऊन तेथील व्यापाऱ्यांची व अन्य गिऱ्हाइकांची भेट घेणें. भेटीमध्यें आपला माल कसा चांगला आहे त्याला उत्तम मागणी कशी येईल. ती मागणी येण्याकरितां आपला मालक जाहिराती द्वारें व विक्रेत्याच्या द्वारें कसे प्रयत्न करीत आहे, आणि तो माल दुकानांत ठेविल्यामुळे व्यापाऱ्याचा फायदा कसा होईल वगैरे सर्व गोष्टी विक्रेत्याने नीट पटवून दिल्या पाहिजेत. व्यापारी मनुष्य स्वभावतःच धूर्त असल्यामुळें व त्यामुळें त्याचा फायदा होईल अशाच वस्तूंची तो मागणी करीत असल्यामुळे वर सांगितलेल्या सर्व गोष्टी त्याला पटवून त्याच्याकडून मालाची ऑर्डर मिळविणें हें कांही सोपें काम नाही. विक्रेत्याला आपणहून पुष्कळ गोष्टी व्यापाऱ्याला खुलवून सांगाव्या लागतात, त्याचें लक्ष वेधून घ्यावें लागते, त्याच्या स्वभावाला साजेल असें बोलावें लागते व अखेर त्याला विश्वासांत घेऊन त्याचा होणारा फायदा त्याला नीट पटवून द्यावा लागतो तेव्हां कुठें ऑर्डर मिळते. पुष्कळदा विक्रेत्याने योजिलेली कृति सपशेल फसते!! अशावेळीं पटकन दुसऱ्या कृतीचा उपयोग करून व्यापाऱ्याचा विश्वास संपादन करावा लागतो नाहींतर विक्रेता आपल्या कामात अयशस्वी होतो. साधारणपणे गिऱ्हाईकाला

पडेल असें बोलल्याने ऑर्डर मिळूं शकते म्हणून विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाचें मन व स्वभाव ओळखण्याचा अभ्यास केला पाहिजे व मन व स्वभाव झटकन ओळखण्यांत पारंगत झालें पाहिजे.

विक्रेत्याचें दुसरें कार्य म्हणजे बाजारपेठांचा अभ्यास करून त्यांच्यामध्ये काय काय फरक होत आहेत, गिऱ्हाइकांच्या आवडीनिवडी, सवयी वगैरे काय आहेत, कशा बदलत आहेत व त्यानुसार मालामध्ये किंवा त्याच्या विक्रीसंबंधीं कोणत्या सुधारणा कराव्या या सर्वांची माहिती मिळवून ती मालकाला देणें. याशिवाय विक्रेत्यांनी केलेल्या कामाचा आढावा दर आठवड्याला किंवा दर महिन्याला मालकाला दिला पाहिजे व मालासंबंधीं बाजारांत काय मत आहे तें कळविलें पाहिजे. तसेंच मालाची विक्री वाढविण्याकरिता त्यांच्या दृष्टीने कोणते प्रयत्न केले पाहिजेत व कोणत्या योजना अंमलांत आणल्या पाहिजेत हेंहि मालकाला कळविलें पाहिजे. याशिवाय दळणवळणाबाबत झालेल्या सुधारणा, रेल्वे कंपनीने दळणवळणाबाबत केलेले नवे नियम वगैरेंची सर्व माहिती त्याने मालकाला पोहोंचविली पाहिजे. अर्थातच प्रत्येक फिरता विक्रेता आपल्या शहरापुरती किंवा प्रदेशापुरतीच माहिती मालकाला देऊं शकेल.

फिरत्या विक्रेत्याचें जीवन—विशिष्ट शहराकरिता नेमलेल्या विक्रेत्याचें जीवन विशेष कष्टमय नसतें. त्याला एकाच शहरांत फिरून मालाचा खप करावा लागतो. धंदाचा जम बसेपर्यंत त्याला खूप काम करावें लागतें. एकसारखें फिरावें लागतें व अनेक मुलाखती घ्याव्या लागतात. एकदा जम बसला म्हणजे त्याला विशेष त्रास घ्यावा लागत नाहीं, कारण नंतर त्याचें मुख्य कार्य मिळविलेलीं गिऱ्हाइकें कायम ठेवणें व हीं गिऱ्हाइकें सांभाळून गिऱ्हाईक वाढविणें हें असतें; याकरिता वरचेवर एकसारख्या मुलाखती घेण्याची जरूर नसते. यामुळे त्याला पुष्कळ अवसर मिळतो; व त्याच्या आयुष्याला थोडाफार नियमितपणा येतो. बहुतकरून दोन-चार वर्षांनीं अशा विक्रेत्यांची बदली दुसऱ्या शहरीं होत असल्यामुळे त्याला फिरून दुसऱ्या शहरीं जम बसविण्याकरिता कष्ट पडतात. जेवणाखाण्यांत, झोंपण्यांत वगैरे नियमितपणा राहात नाहीं व परिस्थिति पूर्ववत् होते. यामुळे विक्रेत्याला आराम क्वचितच मिळतो.

विशिष्ट प्रदेशांकरिता—जिल्हे किंवा प्रांत यांकरिता—नेमलेल्या विक्रेत्यांचें आयुष्य फारच कष्टमय असतें. त्यांना एकसारखें फिरतीवर रहावें लागतें व त्यामुळे गृहसौख्य असें मुळीच मिळत नाहीं. खाणावळींत एकसारखें जेवणें व

खाणावळींत किंवा आगगाडीत निजणें यामुळे त्यांना जीवनांत विशेष राम वाटत नाहीं. त्यांना संगतहि नेहमी गिऱ्हाइकांची मिळते व नेहमी व्यापारविषयक गोष्टींची चर्चा करावी लागते. मनाला विरंगुळा पडेल अशी गोष्ट करण्याची संधीच त्यांना बहुश: येत नाहीं. असे विक्रेते आपल्या कुटुंबापासून बहुतेक नेहमी दूर असल्यामुळे त्यांना पुष्कळदा जीवन असह्य झाल्यास नवल नाहीं. त्यांना आपल्या मुलाबाळांकडे नीट लक्ष देतां येत नाहीं. घरादाराची व्यवस्था लावतां येत नाही व फिरस्त्याचें आयुष्य कंठावयास लागल्यामुळे त्यांचा जीवनखर्चहि फार असतो. ज्या माणसाला प्रवासाची खरोखरच फार आवड आहे किंवा जो मनुष्य दणकट आहे व वाटेल त्या आपत्तींना तोंड देण्याची त्याची तयारी आहे तोच मनुष्य फिरत्या विक्रेत्याच्या नोकरींत जन्मभर राहील. इतर लोक लौकरच कंटाळून नोकरी सोडतील.

फिरत्या विक्रेत्याच्या कामाचें स्वरूपच असें आहे की त्याला अंगीं धडाडी, जोम व धैर्य असल्याशिवाय विक्रीचें कामच करतां येत नाहीं. तो भित्रा व बावळट असल्यास पूर्ण अयशस्वी ठरतो. त्याला त्याच्या आयुष्यांत निरनिराळ्या प्रसंगांना तोंड द्यावें लागतें. निरनिराळ्या व्यक्तींशीं बोलण्याचालण्याचा प्रसंग येत असल्यामुळे त्याला मनुष्यस्वभावाचा सखोल अभ्यास करतां येतो व अशा अभ्यासामुळे त्याला कोणतीहि वस्तू कोणत्याहि माणसाला विकणें सोपें जातें. असा मनुष्य खडतर प्रसंगांना कधींच दाद देत नाही व नोकरी सुटली तरी डगमगत नाहीं. एक नोकरी सुटली तरी दुसरीकडे कोठेंहि यशस्वी होण्याची त्याला उमेद असते व आत्मविश्वासहि असतो. असा मनुष्य समाजाच्या खालच्या तळांत राहिलेला कधीच पाहावयास मिळणार नाहींत.

<u>दुकानांतील विक्रेते</u>—दुकानांतील विक्रेते किरकोळ व्यापार करणाऱ्या व्यापाऱ्यांना नेमावे लागतात. कारखानदार व ठोक व्यापारी यांनी कारखान्यांत किंवा वखारींत होणाऱ्या विक्रीकरता जे लोक नेमिले असतात त्यांनाहि दुकानांतील विक्रेते असेंच म्हणावें लागेल. या विक्रेत्यांत देखील प्रकार आहेत. कांही विक्रेते गिऱ्हाइकांना वस्तूचा उपयोग कसा करून घ्यावा किंवा एकादें यंत्र असल्यास तें कसें चालवावें याचें सप्रयोग निदर्शन करून देतात. कांही टेलिफोनवर गिऱ्हाइकांचे आलेले संदेश नीट टिपून ठेवून त्यांना लागतील त्या वस्तू पाठविण्याची व्यवस्था करितात किंवा लागेल ती माहिती पुरवितात. इतर कांही विक्रेते दुकानांत येणारें गिऱ्हाईक पटवितात. या सर्व विक्रेत्यांची संख्या फिरत्या

विक्रेत्यांपेक्षा फारच मोठी आहे. ही संख्या जवळजवळ सहापट आहे असें म्हणतात. फिरत्या विक्रेत्यांत व या विक्रेत्यांत मुख्य फरक म्हणजे फिरत्या विक्रेत्यांना गिऱ्हाइकाकडे जाऊन गिऱ्हाईक पटवावें लागतें तर दुकानांतील विक्रेत्याकडे गिऱ्हाईक आपण होऊन चालून येतें व तें पटविण्याचें कार्य हे विक्रेते करतात.

दुकानांतील विक्रेत्यांचें कार्य— दुकानांतील विक्रेत्यांचीं मुख्य कार्यें म्हणजे दुकानांत आलेल्या गिऱ्हाईकांचें नीट आगतस्वागत करणें, त्यांच्या काय गरजा आहेत तें नीट समजावून घेणें, त्यांना लागतील त्या व लागतील तेवढ्या वस्तू काढून दाखविणें, त्यांना वस्तूंसंबंधीं किंवा अन्य विषयासंबंधीं लागेल ती माहिती पुरविणें, वस्तूंची खरेदी करण्याविषयीं त्यांचें मन वळविणें व त्यांचें दुकानाविषयीं चांगलें मत राखणें हीं होत. वस्तूंचें सप्रयोग निदर्शन करणारे विक्रेते प्रत्येक दुकानांत नसतात. ज्या दुकानांत रेडियो, वाद्यें किंवा धुण्याचीं अथवा शिवण्याचीं यंत्रें विक्रीस ठेविलीं असतात अशाच दुकानांत निदर्शन करणारे विक्रेते असतात. अशा विक्रेत्यांनी असें निदर्शन केलें पाहिजे की, गिऱ्हाइकास ती वस्तू विकत घेण्याची अभिलाषा उत्पन्न झाली पाहिजे व गिऱ्हाइकानें ती वस्तू लगेच विकत घेतली पाहिजे. टेलिफोनवर ऑर्डरी घेणाऱ्या विक्रेत्यानें टेलिफोनवर अत्यंत सौजन्यपूर्ण बोललें पाहिजे, गिऱ्हाइकाला नीट माहिती पुरविली पाहिजे व तो ज्या वस्तू मागेल त्या वस्तूंच्या नांवांची व वजनमापांची नीट नोंद करून त्या वस्तू गिऱ्हाइकाकडे पोहोचत्या केल्या पाहिजेत. हल्लीं टेलिफोन मोठमोठ्या शहरांत सर्वत्र झाल्यामुळे पुष्कळ लोकांना घरीं बसूनच बाजार करण्याची लहर येते व त्यामुळे टेलिफोनवरून येणाऱ्या ऑर्डरींची संख्या वाढत आहे. तरी प्रत्येक दुकानदारानें व दुकानांतील नोकरानें या विक्रीच्या नवीन प्रकाराकडे लक्ष पुरविलें पाहिजे.

दुकानांतील विक्रेत्यांचें दुसरें कार्य म्हणजे विक्री करत असतां गिऱ्हाइकांच्या हिताकडे लक्ष देणें. गिऱ्हाइकाला ज्या वस्तूची गरज असेल, जी वस्तू त्याला उपयुक्त असेल व जी घेतल्यामुळे त्याचा फायदा किंवा सोय होणार असेल अशीच वस्तू गिऱ्हाइकाला दिली पाहिजे. वाटेल ती वस्तू, केवळ ती खपली गेली पाहिजे म्हणून, गिऱ्हाइकाच्या पदरीं विक्रेत्यानें कधींहि बांधतां कामा नये.

विक्रेत्याचें तिसरें कार्य म्हणजे त्यांनी दुकानदाराच्या फायद्याकडेहि लक्ष दिलें पाहिजे. कोणत्या वस्तू दुकानांत ठेविल्यास दुकानास फायदा मिळून दुकानाची इभ्रत वाढेल याविषयीं वेळ पडल्यास दुकानदाराला सल्ला दिला पाहिजे व दुकानांत असलेल्या वस्तू जास्तींत जास्त किंमतींत विकल्या पाहिजेत.

यावरून असें दिसून येईल की, दुकानदाराचें जें हित तेंच गिऱ्हाइकाचें अनहित असतें. दुकानदाराला जास्तीत जास्त किंमतींत विक्री व्हावयास हवी असते तर गिऱ्हाइकास कमीत कमी पैशांत खरेदी करावयास हवी असते. दुकानदारास सर्वच वस्तू विकावयाच्या असतात तर गिऱ्हाइकास फक्त जरूरीच्या वस्तू घ्यावयाच्या असतात. अर्थातच विक्रेत्यांना दोघांचें हित पाहाणें कठीण जातें व त्यामुळे त्यांचें कार्य अवघड होतें.

दुकानांतील विक्रेत्यांचें जीवन—दुकानांतील विक्रेत्याला फिरतीवर जावें लागत नसल्यामुळे त्याच्या आयुष्याला स्थैर्य प्राप्त होतें व त्याला गृहसौख्यहि मिळतें. तसेंच त्याच्या राहणीचा खर्चहि फिरत्या विक्रेत्याप्रमाणे विशेष नसतो. नेहमीं दुकानांत दुकानदाराच्या अंमलाखालीं असल्यामुळे त्याला विक्रीसंबंधाने विचार करण्यास फारसा वाव मिळत नाही व विशेष साहस करण्यासहि अवसर मिळत नाहीं. त्याला नेहमीं दुकानदाराचे सर्व हुकूम पाळावे लागतात व स्वतंत्र बुद्धीने विक्री करण्याची किंवा गिऱ्हाइकांच्या तक्रारी दूर करण्याची संधी त्याला क्वचितच येते. यामुळे असा विक्रेता फिरत्या विक्रेत्यापेक्षा कमी साहसी, कमी जोमदार व कमी पुढाकार घेणारा असतो. त्याचें वातावरणच असें असतें की, त्याच्या बुद्धीची चमक कमी प्रमाणांतच दिसून येते. यावरून असें मात्र समजूं नये की, दुकानांतील विक्रेते फिरत्या विक्रेत्यापेक्षां कमी दर्जाचे असतात. फिरते विक्रेते मालकापासून नेहमी दूर असल्यामुळे त्यांच्या कर्तृत्वशक्तीला पूर्ण वाव मिळतो, दुकनांतील विक्रेते नेहमीं मालकाच्या देखरेखीखालीं असल्यामुळे त्यांच्या कर्तृत्वशक्तीला तेवढा वाव मिळत नाहीं, दोघांचें यश त्यांच्या गुणांवरच अवलंबून असतें पण दुकानांतील विक्रेत्याला फिरत्या विक्रेत्याइतकेंच यश कमी साहस करून व कमी पुढाकार घेऊनसुद्धा मिळतें.

दुकानांतील विक्रेत्याकडे सर्व प्रकारचीं गिऱ्हाइकें येत असल्यामुळे त्याला मनुष्यस्वभावाचा खोलवर अभ्यास करण्यास पूर्ण वाव मिळतो व माणसाची पारख फार लौकर करतां येते. आपल्या गुणांनी गिऱ्हाइकांना संतुष्ट ठेवून त्याला आपल्या दुकानाचा जम फारच चांगला बसवितां येतो.

विमा एजंट वगैरे—विमा एजंटाचें मुख्य काम म्हणजे विम्याचे करारनामे (Policies) लोकांना घ्यायला लावणें होय. विम्याचा मनुष्याच्या जीविताशी फार निकट असा संबंध असल्यामुळे विमा एजंटांना त्यांच्या विशिष्ट कंपन्यांचे करारनामे खपवितांना एक विशिष्ट प्रकारचें चातुर्य लागतें, कारण विम्याचा सरळ जीवनाशी संबंध येतो. इतर सर्व बाबतींत फिरते विक्रेते व विमा एजंट हे सारखेच आहेत. अर्थात विमा एजंटांचें जीवन फिरत्या विक्रेत्यांच्या जीवनाइतकें खडतर नसतें.

गिऱ्हाइकांकडे तुंबलेल्या बाकीची वसूली करणारे लोक देखील विक्रेते या सदराखाली येतात. तुंबलेली बाकी वसूल करून फिरून गिऱ्हाइकाला खूप ठेवण्यास एक निराळ्याच तऱ्हेचें चातुर्य लागतें.

केव्हा केव्हा बँका आपला देवघेवीचा धंदा वाढविण्याकरिता कांहीं ऑर्गनायझर्स नेमितात. हे लोक निरनिराळ्या बाजारपेठा असलेल्या शहरांतील परिस्थितीचा नीट अभ्यास करून कुठल्या शहरीं धंदा वाढण्यासारखा आहे तें शोधून काढतात व त्या ठिकाणीं जाऊन व्यापाऱ्यांना भेटून त्यांना बँकेंत ठेवी ठेवण्यास उत्तेजन देतात व त्यांच्या बँकेमार्फत व्यवहार केल्यास होणारे फायदे समजावून देऊन त्यांना आपल्याच बँकेमार्फत व्यवहार करण्यास उद्युक्त करतात आणि अशा रीतीने बँकेचें कामकाज वाढवितात. या ऑर्गनायझर्सना विमा एजंटाच्या वर्गांत घालणें बरें.

या व अशा विक्रेत्यांना वेगळ्या वर्गांत घालण्याचें कारण म्हणजे एकतर हे विक्रेते वस्तू किंवा माल विकीत नाहीत तर एका विशिष्ट प्रकारच्या सेवेची विक्री करतात व दुसरें म्हणजे ही विक्री करतांना एका विशिष्ट प्रकारच्या चातुर्याची आवश्यकता असते.

दलाल—दलाल हा विक्रेता मालांचे बाजार, रोखे बाजार, सोन्या-चांदीचे बाजार वगैरेंतून प्रामुख्याने वावरत असतो. त्याचें मुख्य कार्य म्हणजे खरेदी करणारे व विक्री करणारे यांची सांगड घालून देणें व दोघांकडून दलाली-बद्दल पैसे घेणें. आतापर्यंत ज्या विक्रेत्यांचा निर्देश केला ते सर्व आपल्या मालकाकडून म्हणजेच माल विकणाऱ्याकडून आपल्या कामाचा मोबदला घेतात. पण दलाल हा असा एकच विक्रेता आहे की, तो खरेदी करणारा व विक्री करणारा या दोघांकडूनहि कामाचा मोबदला कमिशनरूपाने घेतो; आणि म्हणूनच त्याचा निराळ्या वर्गांत समावेश केला आहे.

आपल्या देशांत मालाच्या बाजारांचें महत्त्व रोखे बाजार किंवा सोन्या-चांदीचे बाजार यांपेक्षा पुष्कळ जास्त आहे, कारण आपला देश हा कृषिप्रधान देश आहे. मालांच्या बाजरांच्या ठिकाणीं शेतकरी लोक आपला माल निरनिराळ्या ठिकाणांहून विकण्याकरितां आणतात व तो माल खरेदी करणारे लोक बहुधा ठोक व्यापारी किंवा माल निर्यात करणाऱ्या मोठमोठ्या कंपन्यांचे प्रतिनिधिहि असतात. दलाल या दोघांची सांगड घालून देतो व शेतकऱ्याकडून माल बाजार भावाने विकवितो. ह्या कामाबद्दल त्याला दोघांकडूनहि कमिशन मिळतें. कापूस बाजारांत दलालाला कमिशन मिळतें व खरेदीदाराकडून कापसाच्या दर गाडीमागे शेतकऱ्याकडून कमिशन मिळतें.

बहुधा दलाल हा स्वतंत्र रीतीने आपला धंदा करतो. तो साधारणपणें कोणाचा नोकर म्हणून विक्रेत्याचें काम करीत नाही.

विक्रेत्यांचा आणखी एक प्रकार—कांही मोठमोठ्या कंपन्या आपला माल विकावयास ठेवणाऱ्या दुकानदारांचा व आपला स्नेह व सलोखा कायम राहावा म्हणून कांही विशिष्ट विक्रेते नेमतात. यांचें मुख्य काम म्हणजे दुकानदारांच्या मधूनमधून भेटी घेणें, त्यांच्या तक्रारी व अडचणी समजावून घेऊन त्या निवारण करणें, त्यांच्या दुकानांतील मालाची नीट मांडणी करून देणें किंवा मांडणीविषयीं त्यांना सल्ला देणें व एकंदरीत आपल्या मालाचा खप करण्याबद्दल त्यांना उत्तेजन देणें. असे स्नेह व सलोखा कायम राखण्याकरितां लोक नेमणें सर्वांना शक्य होत नाही. ज्यांचें भांडवल फार मोठें आहे व ज्यांचा व्यापार दांडगा आहे अशाच कंपन्या असे लोक ठेवूं शकतात.



प्रकरण ४ थें

विक्री सुलभ कशी होते

विक्री सुलभ होण्यास खालील गोष्टींची जरूरी आहे.

१. विक्रेत्याचे वैयक्तिक गुण
२. विक्रेत्याचें गिऱ्हाइकासंबंधीचें, विक्रीच्या मालासंबंधीचें व इतर कांही आवश्यक बाबींसंबंधीचें ज्ञान
३. दुकानांत ठेविलेल्या मालाची मांडणी व प्रदर्शन
४. विक्रेत्याची गिऱ्हाइकांशी वागणूक.

वर दिलेल्या चारी गोष्टींचा मिलाफ जर योग्य प्रमाणांत झाला तर विक्री करणें अतिशय सुलभ जाते. कोणत्याहि एका गोष्टीची वाण पडल्यास विक्रीचें काम थोडें कठीण होतें व एकापेक्षा अधिक गोष्टींची वाण असल्यास कदाचित विक्री होणारहि नाही.

विक्रेत्याच्या वैयक्तिक गुणांसंबंधीं विचार करतांना त्याचें सर्वसाधारणपणें कार्य काय आहे याचाहि विचार केला पाहिजे आणि हा विचार मागील प्रकरणांत केला आहे.

वर दिलेल्या गोष्टींचा विचार पुढील कांहीं प्रकारणांत स्वतंत्रपणें केला आहे.

■

प्रकरण ५ वें

विक्रेत्याचे वैयक्तिक गुण व कार्य

प्रथमतः विक्रेत्याचें कार्य काय आहे हें पाहाणें चांगलें. कारण विक्रेत्याला लागणारे गुण हे त्याचें कार्य यशस्वी रीतीने पार पाडण्याकरिताच लागणारे गुण होत. अर्थातच विक्रेत्याचें कार्य कोणतें आहे याचा नीट अभ्यास केल्याशिवाय त्याला लागणारे गुण सांगणें चुकीचें होईल.

विक्रेत्याचें कार्य—विक्रेत्यांच्या प्रकारांसंबंधी लिहितांना फिरत्या विक्रेत्याच्या कार्यासंबंधीं, दुकानांतील विक्रेत्याच्या कार्यासंबंधीं व इतर विक्रेत्यांच्या कार्यासंबंधीं थोडाफार उल्लेख करण्यांत आलेला आहे. पण विक्रेत्याचें सर्वसाधारण कार्य काय आहे हें चट्कन नीट लक्षात यावें म्हणून त्याची माहिती येथे देण्यांत येत आहे, यांत थोडीशी पुनरावृत्ति अर्थातच आहे.

विक्रेत्याचें सर्वसाधारण कार्य खालीलप्रमाणे आहे.

१. वस्तूंची उत्पादनाच्या स्थानाहून त्याची जरूरी असलेल्या ठिकाणीं नेण्याची व्यवस्था करणें.
२. गिऱ्हाइकांच्या आवडीनिवडी, बदलते विचार, वगैरे गोष्टी मालाचें उत्पादन करणारांना कळविणें.
३. गिऱ्हाइकांच्या गरजा समाधानकारक रीतीने भागविणें व त्यांच्या गरजा नीट रीतीने कशा भागविल्या जातील यासंबंधीं त्यांना माहिती पुरविणें.

४. गरजा भागविण्याकरिता गिऱ्हाइकाला त्याच्या आवाक्याबाहेर खर्च करूं न देण्याची खबरदारी घेणें व गिऱ्हाइकाच्या सांपत्तिक स्थिती-प्रमाणे त्याच्या गरजा भागविणाऱ्या योग्य वस्तू त्याला देऊन त्याच्या जास्तीत जास्त गरजा समाधानकारक रीतीने भागविण्याचा प्रयत्न करणें.

५. मालाचें उत्पादन करणाराला नियमित ऑर्डरी देणें व त्याचा धंदा त्याला फायदेशीर होण्याबद्दल प्रयत्न करणें.

६. समाजाच्या गरजांचा विकास करणें.

विक्रेत्याचे वैयक्तिक गुण—विक्रेत्याचे वैयक्तिक गुण विक्रीकलेंत अतिशय महत्त्वाचे आहेत. कारण, त्या गुणांवरच त्याचें विक्रीकलेंतील नैपुण्य अवलंबून आहे. विक्रेत्याचे गुण हे नेहमी त्याच्या कार्याला पोषक पाहिजेत आणि असें असलें तरच विक्रेता नांवारूपास चढेल. विक्रेत्याचे मुख्य वैयक्तिक गुण पुढे दिले आहेत.

व्यक्तित्व (Personality)—यशस्वी विक्रेत्याला उत्तम व्यक्तित्व असणें जरूर आहे. दुसऱ्यांना आकर्षून घेणारें व्यक्तित्व असल्यास अतिशय चांगलें. पण या जगांत असलेल्या पुष्कळ यशस्वी विक्रेत्यांना असें व्यक्तित्व नसतें, यावरून एवढेंच सांगतां येईल की दुसऱ्यांना आकर्षून घेणारें व्यक्तित्व जरी अतिशय महत्त्वाचें असलें तरी तें नसलें तरीसुद्धा यशस्वी विक्रेता होतां येतें. सर्वसाधारण व्यक्तित्वाने यशप्राप्ति होऊं शकते. दुसऱ्यांना तिटकारा किंवा किळस येणारें व्यक्तित्व मात्र नसावें कारण तें हटकून नुकसान करतें.

व्यक्तित्व म्हणजे सुंदर किंवा गोंडस चेहरेपट्टी नव्हे. व्यक्तित्वांत नुसत्या शरीराच्या ठेवणीचा व प्रकृतीचा समावेश होत नसून माणसाच्या वागणुकीचा व प्रचलित चालीरीतींविषयीं त्याला असलेल्या ज्ञानाचाहि समावेश होतो. जास्त फोड करून सांगावयाचें म्हटल्यास व्यक्तित्वामध्ये पुढील प्रमुख गोष्टींचा समावेश होतो; शरीराची योग्य ठेवण, उत्तम प्रकृति, हंसतमुख चेहरा, चांगला आवाज, संभाषणचातुर्य, व्यवस्थित पोषाक, धैर्य, विनय, नम्रता, औत्सुक्य, बुद्धिमत्ता, धमक, उत्साह, चिकाटी, धूर्तता, कसब, चालीरीतींची माहिती वगैरे.

ज्याप्रमाणें इतर गोष्टी संपादन करतां येतात त्याप्रमाणें व्यक्तित्वहि संपादन करतां येते. प्रत्येक विक्रेत्याने असें व्यक्तित्व संपादन केलें पाहिजे कीं ज्यायोगें तो इतरांना हवासा वाटेल.

व्यक्तित्वांत येणाऱ्या कांही ठळक गोष्टींचा विचार पुढे केला आहे.

शरीराची ठेवण वगैरे— विक्रेता फार स्थूल नसावा. त्याचें शरीर शक्यतोंवर प्रमाणबद्ध असावें. विक्रेता उंच असावा, फार ठेंगणा असूं नये. विक्रेता ठेंगणा असल्यास त्याने ताठ चालावें व नेहमी ताठ राहण्याचें करावें. पोंक काढूं नये व जाड खोटाचे बूट किंवा वहाणा वापराव्या. विक्रेत्याने नेहमी हंसतमुख असावें व आनंदी वृत्ति ठेवावी. विक्रेता आनंदी असल्यास तो गिऱ्हाइकालाहि आनंदी बनवूं शकतो व अशी आनंदी वृत्ति ही विक्री करण्याला नेहमी फायदेशीर असते. आनंदी वृत्तीबरोबर विक्रेत्याचा आवाजहि गोड पाहिजे, निदान गोड नसला तरी तो कर्कश, किंवा किरकिरा नसावा. आवाजांत मार्दव असावें.

प्रकृति—विक्रेत्याची प्रकृति उत्तम असली पाहिजे. प्रकृति उत्तम नसल्यास त्याला विक्रीचें काम झेपणार नाही. विशेषतः फिरत्या विक्रेत्याला एकसारखें फिरावें लागत असल्यामुळे त्याला प्रकृतीची विशेष काळजी घेतली पाहिजे नाहीतर तो लौकरच आजारी पडेल व त्याच्याने विक्रीचें काम होणार नाही. दुकानांतील विक्रेत्याला सुद्धा उत्तम प्रकृतीची तितकीच आवश्यकता आहे, कारण की तो नेहमी गिऱ्हाइकाला उत्साही व आनंदी दिसला पाहिजे, मरगळलेला किंवा खिन्न दिसून उपयोगी नाही कारण; तसें दिसल्यास गिऱ्हाइकावरहि खिन्नपणाची छटा येणें स्वाभाविक आहे व मग विक्री होण्याची मुळीच आशा नाही.

प्रकृति उत्तम राखण्याकरिता विक्रेत्याने तब्येतीचे कांही मामुली नियम पाळले पाहिजेत. त्याने अति खातां कामा नये, नियमित व्यायाम घेतला पाहिजे, जास्त जाग्रण करतां कामा नये व वागण्यांत नियमितपणा आणला पाहिजे. उत्तम प्रकृति ही विक्रेत्याला आवश्यक वस्तू आहे. तिच्याशिवाय त्याचा उत्साह दिवसभर कायम राहणार नाही व उत्साह कमी झाला तर त्याला विक्री करणें जमणार नाही. विक्रेत्याची तब्येत ठीक नसल्यास, त्याला कांही दुखतखुपत असल्यास त्याने दुकानांत जातां कामा नये. आपलेकडील दुकानदार बरें वाटत नसलें तरी सुद्धा कमाई बुडेल या धास्तीने दुकानांत जातात. वास्तविक हें योग्य नाही. खिन्न चित्ताने बसलेल्या दुकानदाराला पाहून गिऱ्हाईक नाराज होण्याचा व कांही वेळां अजिबात तुटण्याचा संभव असतो.

पोषाख, चालण्याची ढब, वगैरे— विक्रेत्याचा पोषाख सर्वसाधारण माणसाच्या पोषाखाप्रमाणे असावा. पोषाख भपकेदार किंवा अकडबाजाला शोभेल असा नसावा कारण त्याने गिऱ्हाइकाचें विक्रेत्याबद्दलचें मत वाईट होतें. इतकेंच नव्हे तर विक्रेता ज्या कंपनीचा नोकर असेल त्या कंपनीविषयीहि मत वाईट होतें. भपकेदार पोषाख विक्रेता उधळ्या आहे, त्याला नटण्या-मुरडण्याची जास्त हौस आहे असें दाखवितो, तसेंच त्याला नोकरीला ठेवणारी कंपनीहि उधळी आहे, तिला काटकसरीने धंदा करतां येत नाही व नोकरांवर ताबाहि नीट ठेवितां येत नाही असें सुद्धा दाखविलें जातें. जसा भपकेबाज पोषाख नको तसा मळका किंवा फाटलेला पोषाखहि विक्रेत्याने वापरूं नये. मळका किंवा फाटलेला पोषाख एकतर असें दाखवितो की विक्रेत्याला नोकरीला ठेवणारी कंपनी गरीब आहे व तिला फायदेशीर धंदा करतां येत नाही किंवा विक्रेता स्वतःच त्याच्या कामाला अयोग्य आहे व त्याला विक्री करणें जमत नाही.

गिऱ्हाइकाचें विक्रेत्याविषयीं किंवा त्याच्या मालकाविषयीं वाईट मत होणें हें केव्हाहि विक्रीला अनिष्टच होअ व त्याकरिता विक्रेत्याने साधा, स्वच्छ व टापटिपीचा पोषाख करावा. पोषाखामुळे विक्रेता हा सद्गृहस्थ आहे असेंच गिऱ्हाइकाला दिसून आलें पाहिजे. म्हणजे विक्रेत्याविषयी त्याचें मत चांगलें होतें व विक्री सुलभ होण्यास मदत होते. पोषाख युरोपियन पद्धतीचा पाहिजे असें नाही. तो देशी पद्धतीचा चालेल पण तो नीटनेटका व स्वच्छ असावा.

विक्रेत्याने घाणेरड्या संवयी अजीबात टाकून द्याव्या, निदान त्यांचें प्रदर्शन गिऱ्हाइकांसमोर करूं नये. गिऱ्हाइकांसमोर धोतराने नाक पुसणें, गिऱ्हाइकांशीं पान चघळत चघळत बोलणें अशा संवयी वाईट आहेत व अशा संवयी विक्रेत्याला असल्यास त्याने त्या सोडून द्याव्या.

पोषाखाप्रमाणेच विक्रेत्याविषयींची कल्पना विक्रेत्याच्या चालण्याच्या, बसण्याच्या किंवा उभें राहण्याच्या ढबीवरून येते. सरळ उभा राहणारा, विश्वासाने पाऊल टाकून चालणारा व व्यवस्थित बसणारा विक्रेता निश्चयीपणा, सारासार विचार करण्याची पात्रता व पूर्ण आत्मविश्वास हे गुण दाखवितो. असा विक्रेता नेहमी गिऱ्हाइकांच्या मनांत विश्वास उत्पन्न करतो व गिऱ्हाइकाची अशी कल्पना होते की तो जें काही सांगेल तें गिऱ्हाइकाच्या बऱ्याचेंच सांगेल. या-उलट पोंक काढणारा, कशाचा तरी आधार घेऊन उभा राहणारा, घाईघाईने,

तुरतुर किंवा अडखळत चालणारा विक्रेता गिऱ्हाइकाच्या मनांत विश्वास उत्पन्न करूं शकत नाही आणि गिऱ्हाइकाच्या मनांत विक्रेत्याने स्वतःविषयी विश्वास उत्पन्न करणें ही विक्रीकलेंतील मुख्य गोष्ट आहे.

जोम, उत्साह, औत्सुक्य वगैरे—फिरत्या विक्रेत्याला एकसारखें फिरावें लागतें व निरनिराळ्या लोकांच्या मुलाखती घ्याव्या लागतात. दुकानांतील विक्रेत्याला माल काढणें, तो माल ठेवणें, बिलें तयार करणें वगैरे उठाबसीचीं कामें एकसारखीं करावीं लागतात. साहजिकच अंगीं जोम असल्याशिवाय इतकीं सर्व कामें करणें विक्रेत्याला शक्य नाही. जोमाबरोबर विक्रेत्याच्या अंगीं उत्साह पाहिजे. उत्साहामुळे स्वतःचें काम हलकें वाटतें. उत्साहपूर्वक काम केल्याने विक्रेत्याच्या मनाला आनंद वाटतो व ज्या गिऱ्हाइकांशीं त्याचा संबंध येतो तेहि आनंदित होतात. गिऱ्हाईकाची आनंदी वृत्ति विक्रीला चांगली असते हें पूर्वी सांगितलेंच आहे, म्हणून विक्रेत्याने उत्साहपूर्वक कामें केलीं पाहिजेत.

जोम आणि उत्साह याबरोबरच विक्रेत्याने गिऱ्हाइकांची हरेक प्रकारें सेवा करण्याची उत्सुकता दाखविली पाहिजे. गिऱ्हाइकाच्या खरोखरीच्या गरजा काय आहेत हें समजावून घेऊन त्या गरजा भागविण्याचा त्याने कसोशीने प्रयत्न केला पाहिजे. ज्या वस्तूची गिऱ्हाइकाला गरज नाही ती वस्तू त्याने गिऱ्हाइकाला कधींहि देता कामा नये. गिऱ्हाइकाला हवी असलेली वस्तू आपल्या दुकानांत नसल्यास ती कोठें मिळेल यासंबंधीची माहिती शक्यतोंवर गिऱ्हाइकाला द्यावी तसेंच एकादेवेळीं गिऱ्हाइकाला ती वस्तू कशासाठी पाहिजे याची माहिती विचारून त्याची गरज भागणारी तशीच दुसरी वस्तू आपल्या जवळ असल्यास ती दुसरी वस्तू विक्रेत्याने दाखवावी आणि त्या वस्तूची स्तुति करून ती वस्तू गिऱ्हाइकाची गरज कशी भागवेल यासंबंधी माहिती द्यावी. थोडक्यांत म्हणजे गिऱ्हाइकाला विक्रेता हा केवळ पोटार्थी आहे आणि आपला माल कसातरी विकून त्याला मोकळें व्हावयाचें आहे असें वाटता कामा नये. विक्रेता हा आपला हितचिंतक आहे असेंच गिऱ्हाईकाला वाटलें पाहिजे.

ज्याप्रमाणे विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाची सेवा करण्याची उत्सुकता पाहिजे त्याप्रमाणे त्याच्या मालकाची सेवाहि त्याने औत्सुक्याने केली पाहिजे. मालकाच्या सूचना व सल्ला हीं त्याने तंतोतंत पाळलीं पाहिजेत व स्वतःच्या अधिकारांत त्याने कुठलेंहि काम करता कामा नये. माल उधार देणें, स्वस्त भावांत

देणें ह्याविषयीं मालकाने घालून दिलेले नियम त्याने पाळलेच पाहिजेत व मालकाचें कल्याण करण्याची वृत्ति ठेविली पाहिजे.

संभाषणचातुर्य, रीतरिवाजांची माहिती वगैरे—विक्रेत्याच्या आवाजांत मार्दव असलें पाहिजे हें पूर्वी सांगितलेच आहे. मार्दवाबरोबर त्याची बोलण्याची शैली व पद्धत कोणाहि दुसऱ्याला आवडेल अशीच असली पाहिजे. विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाशीं बोलतांना नेहमी बोलतो तसेंच बोलावें. आव आणून बोलूं नये, तावातावाने बोलूं नये, फार मोठ्याने बोलूं नये, अगदी हळू जणू कांही एखादें गुपित सांगत आहो अशा आविर्भावाने बोलूं नये. बोलणें सरळ स्पष्ट व विश्वासपूर्वक असावें. बोलण्याची भाषा सोपी, गिऱ्हाईकाला उत्तम तऱ्हेने समजेल अशी असावी. भाषा भारदस्त असूं नये, जाडेजाडे शब्द शक्यतो वापरूं नयेत. विक्री करतांना गिऱ्हाईकाची गरज भागवावयाची असतें, आपल्या ज्ञानाचें प्रदर्शन करावयाचें नसतें हें विक्रेत्याने नीट ध्यानांत ठेविलें पाहिजे.

विक्रेत्याने विक्री करतांना शक्यतोंवर विक्रीच्या वस्तूसंबंधीच बोलावें. याचा अर्थ इतर गोष्टींविषयीं अजिबात बोलूं नये असा मात्र नव्हे. गिऱ्हाईक इतर गोष्टींविषयी बोलत आहे किंवा इतर गोष्टींचा निर्देश करीत आहे असें वाटल्यास त्या गोष्टींसंबंधी बोलावे पण थोडेंफार बोलल्यानंतर लगेच विक्रीच्या वस्तूसंबंधीच्या बोलण्याकडे वळावें. गिऱ्हाइकाकडे आपण अर्थशास्त्र, राजकारण, तत्त्वज्ञान या विषयांवर चर्चा करण्याकरितां आलेले नसून विक्री करण्याकरितां आलों आहो हें विक्रेत्याने लक्षांत ठेवून त्याप्रमाणे वागावें. बोलताना गिऱ्हाइकाला पटेल असेंच बोलावें. एखादी न पटणारी गोष्ट आपलेकडून सांगितली गेल्यास लगेच विषयांतर करून दुसऱ्या गोष्टीकडे बोलणें वळवावें. गिऱ्हाइकाला कंटाळवाणे वाटेल इतकें बोलूं नये. एकसारखे आपणच बोलत राहूं नये. गिऱ्हाईकालाहि बोलण्याची संधी द्यावी. असें केल्याने गिऱ्हाइकाचे विचार विक्रेत्याला नीट समजून येतात व त्याच्या विचारांना पटेल असें विक्रेत्याला बोलता येईल. संभाषण नीट रीतीने करण्यास व त्यायोगें गिऱ्हाइकाला आपलासा करण्यास चातुर्य व धोरण लागतें. पुष्कळ वेळां संभाषणावरच विक्रीची मदार अवलंबून असते.

विक्रेत्याला रीतरिवाज व वागणुकीचे नियम यांविषयी पूर्ण माहिती असली पाहिजे, आपण सुसंस्कृत सद्गृहस्थ आहोंत याविषयीं त्याने गिऱ्हाइकाची

खात्री करून दिली पाहिजे. विक्रेत्याने गिऱ्हाइकासमोर वांकडेतिकडें उभे राहणें, जांभया देणें, दांत कोरणें, अंग खाजविणें, अंगाला आळेपिळे देणें, कांही खात खात बोलणें वगैरे गोष्टी करता कामा नयेत. विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाशी सभ्यतेनेंच वागलें पाहिजे.

विनयशीलता, नम्रता, सभ्यता व सहनशीलता—हे सर्व गुण विक्रीकलेंत फार महत्त्वाचे आहेत व त्यांचा गिऱ्हाईक कायमचें टिकविण्यासाठी फार उपयोग होतो. विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाशीं नेहमी सभ्यपणें वागावें. एकादें गिऱ्हाईक कुरूप असतें, एकादें तोतरें किंवा बोलताना अडखळणारें असतें, एकादें लंगडें, थोटें, बहिरें वगैरे असतें अशाबद्दल विक्रेत्याने तिरस्कार दाखवूं नये किंवा त्यांची हेटाळणीहि करूं नये. कित्येक वेळा गिऱ्हाइकाला खरेदी करावयाच्या वस्तुविषयीं कांहीच ज्ञान नसतें व तें आपलें अज्ञान प्रगट करतें अशा वेळी गिऱ्हाइकच्या अज्ञानावर टीका करूं नये व त्याच्याशीं उद्दामपणाने बोलूं नये किंवा त्याला लागेल असेंहि बोलूं नये. वस्तुविषयींचें ज्ञान त्याला नीट करून द्यावें. एकादे वेळीं गिऱ्हाईक मूर्खासारखें प्रश्न विचारतें. जरी ते प्रश्न मूर्खपणाचे द्योतक असले तरी विक्रेत्याने संतापूं किंवा चिडूं नये. नीट नम्रपणाने व सभ्यतेने त्या प्रश्नांची उत्तरें द्यावीत. प्रश्न कितीहि चुकीचे असले तरी गिऱ्हाइकाला टाकून बोलूं नये. विनयशील वृत्ति, नम्रता आणि सभ्यता यामुळे गिऱ्हाईक खुष राहतें व विक्रेत्याला पुष्कळ कायम ग्राहक मिळविता येतात.

विक्रेत्याचें काम पुष्कळसें त्रासदायक असल्यामुळे तो सहनशील अवश्य असला पाहिजे. पुष्कळदा गिऱ्हाईक पुष्कळ वस्तू पहावयास मागतें, त्या सर्व वस्तू नापसंत करतें व आणखी कांही आहेत का म्हणून विचारतें अशावेळीं त्रस्त मुद्रा न करता व उद्धटपणें न बोलता वस्तूच्या आपलेजवळ असलेल्या सर्व तऱ्हा विक्रेत्याने गिऱ्हाईकाला दाखवाव्या व सर्व तऱ्हा दाखवून झाल्यानंतर जर गिऱ्हाईक आणखी कांही बघावयास मागूं लागलें तर आपल्याजवळ आणखी तऱ्हा नाहीत असें नम्रपणें सांगावें. कांही वेळां गिऱ्हाईक दाखविलेल्या सर्व तऱ्हा नापसंत करून दुकानांतून निघून जातें अशा वेळीं काढलेला सर्व माल दुकानांत जागचेजागीं व्यवस्थित रीतीने परत ठेवावा लागतो. आणखी कांही वेळा गिऱ्हाईक एकादी वस्तू नापसंत करून परत ठेवावयास सांगतें व कांही वेळाने परत तीच वस्तु काढावयास सांगतें. कित्येक गिऱ्हाइकें लहानशा खरेदीला सुद्धा पुष्कळ वेळ लावतात. विकत घ्यावें की न घ्यावे हे ठरविण्याकरता

त्यांना पुष्कळ वेळ लागतो. ते निरनिराळे प्रश्न विक्रेत्याला विचारतात व त्याला बेजार करून सोडतात. अशा सर्व प्रसंगीं विक्रेत्याने सहनशील राहिलें पाहिजे, आपल्या मनावर पूर्ण ताबा ठेवला पाहिजे व मनाचा तोल सुटूं देतां कामा नये. तरच तो यशस्वी विक्रेता होऊं शकेल.

सहनशीलता म्हणजे मनावर पूर्ण ताबा ठेऊन मन स्थिर ठेवणें होय. दुसऱ्याने कितीहि त्रास देण्याचा प्रयत्न केला तरी आपलें मन ढळूं न देणें. पण सहनशीलता म्हणजे ताबेदारी किंवा गुलामगिरी नव्हे. गिऱ्हाइकाने कितीही वस्तू पाहावयास मागाव्या, नापसंत कराव्या, कितीहि प्रश्न विचारावे आणि त्याने असें केलें असता सुद्धां विक्रेत्याने शांत राहून गिऱ्हाइकाची सेवा करण्याचा प्रयत्न करणें याला सहनशील वृत्तिहि म्हणतात. पण गिऱ्हाइकाने विक्रेत्याचा अपमान केल्यानंतरसुद्धा जर विक्रेता स्तब्ध राहिला तर ती सहनशीलता नसून कमजोरी आहे. गिऱ्हाइकाने विक्रेत्याचा अपमान केल्यास विक्रेत्याने रोखठोक जबाब दिलाच पाहिजे व गिऱ्हाईकाला सांगितलें पाहिजे की असले अपमान सहन केले जाणार नाहीत. सहनशीलता म्हणजे दुसरा जें कांही बोलेल तें मुकाट्याने ऐकून घेणें नव्हे तर आपलें मन आपल्या पूर्ण कह्यांत ठेवणें होय.

धैर्य, सहिष्णुता वगैरे— विक्रेत्याने जें कांही गिऱ्हाइकाला सांगावयाचें असेल तें धीटपणें सांगावें. गिऱ्हाईकासमोर विक्रेत्याने बोलतांना कापूं नये किंवा गिऱ्हाइकाने एखादा अवघड आणि कठिण प्रश्न विचारला असता भेदरून जाऊं नये. अशा वागण्याने गिऱ्हाइकाचें विक्रेत्याविषयींचें मत खराब होतें. व त्याला विक्रेता कच्चा गडी आहे असें वाटतें आणि मग तें विक्रेत्याची गंमत आणि टिंगल करावयालाहि धजतें. यासाठी विक्रेत्याने जें कांही सांगावयाचें असेल तें नीटपणें सांगावें. एखादे वेळीं गिऱ्हाईक विनाकारण रागावतें अशा वेळी विक्रेत्याने संतापू नये किंवा रागावूं नये तर आपल्याच मनावर नीट ताबा ठेऊन धीटपणाने आणि हंसतमुखाने गिऱ्हाईकाचा राग घालविण्याचा प्रयत्न करावा.

सहिष्णुता म्हणजे केवळ सोशिकपणा नव्हे. सहिष्णुतेंत मतस्वातंत्र्य मानणें व दुसऱ्याचें मत आपल्या मतापेक्षां निराळें असलें तरी त्याचा तिरस्कार किंवा धिक्कार न करता त्याच्या मताला मान देणें ह्या गोष्टींचा अंतर्भाव होतो.

प्रत्येकास आपलें मत बनविण्यास व प्रतिपादण्यास पूर्ण स्वातंत्र्य पाहिजे. एकाद्या वस्तुविषयीं—तिच्या उपयोगाविषयीं, टिकाऊपणाविषयीं वगैरे—गिऱ्हाईकाचें मत विक्रेत्याच्या मताहून वेगळें असलें तरी तें विक्रेत्याने एकदम खोडून टाकतां कामा नये जरी मत चुकीचें असलें तरी प्रथम तें मत ग्राह्य धरून चालावें. नंतर विक्रेत्यानें आपलें स्वतःचें मत थोडें निराळें कसें आहे व तें मत आपण कां केलें हें गिऱ्हाइकाला सांगावें. हें काम फार चातुर्यानें करावें लागतें. हें मत सांगण्याची शैली गिऱ्हाइकाला पटण्यासारखी असावी व हें मत सांगतांनाच गिऱ्हाइकाने बनविलेलें मत कसें चुकीचें आहे हें युक्तीने दाखवून द्यावें म्हणजे गिऱ्हाईक त्याचें चुकीचें मत टाकून देऊन विक्रेत्याचें खरें मत ग्रहण करील

वस्तूच्या रंगाबद्दल, किंवा त्या वस्तूवर असलेल्या चित्राबद्दल गिऱ्हाइकाचें मत वेगळें असल्यास विक्रेत्याने तें मानलेंच पाहिजे व त्याला विरोध करतां कामा नये, कारण अशा ठिकाणीं विरोध करण्यात कांही फायदा नसतो.

धमक, धोरण, चातुर्य चिकाटी, वगैरे—विक्रेत्याला धोरणाने व चातुर्यानेच गिऱ्हाइकाशी बोलावें लागतें, त्याला माल दाखवावा लागतो व कित्येक वेळां मालाचें सप्रयोग निदर्शन करावें लागतें. धोरण व चातुर्य हीं विक्रेत्याजवळ असलीं तरच तो गिऱ्हाइकाचें मन वळवू शकेल व विक्री करू शकेल. कित्येक वेळा पहिल्या मुलाखतींत गिऱ्हाईक वळविता येत नाहीं. गिऱ्हाईक विक्रेत्यावर मात करून त्याचा हल्ला परतून लावतें. अशा वेळीं विक्रेत्याने हताश होऊं नये, चिकाटी धरावी, व दोन, तीन, चार किंवा अधिक मुलाखती घ्याव्या. प्रत्येक मुलाखतींत पहिल्या मुलाखतीइतक्याच उत्साहानें विक्री करण्याचा प्रयत्न करावा. असा एकसारखा प्रयत्न केल्यास गिऱ्हाइकाचा विरोध नाहींसा होऊन विक्री होण्याचा पुष्कळ संभव असतो. पाश्चिमात्य देशांत विक्रीव्यवस्थापक विक्रेत्यांना नेहमी सांगतात की गिऱ्हाइकाने प्रथमतः जरी "नाहीं" म्हटलें तरी त्याचा अक्षरशः अर्थ कधींच घेऊ नका. त्या "नाहीं" चा अर्थ तुमच्या वस्तू गिऱ्हाइकाला नकोत असा नव्हे तर त्याला त्या वस्तूविषयीं अधिक माहिती हवी आहे, त्या वस्तू त्याला नक्की फायदेशीर होतीलच याविषयीं त्याची खात्री पटलेली नाहीं आणि कदाचित् त्याने पटकन हो म्हटल्यास तो फसला जाईल म्हणून "नाहीं" असें म्हणून तो स्वतःचें संरक्षण करीत आहे.

याकरिता विक्रीव्यवस्थापक विक्रेत्यांना असें सांगतात की गिऱ्हाइकाने प्रथम म्हटलेलें "नाही" याचा अर्थ गिऱ्हाइकाची गरज तीव्र झालेली नाही असा होय तेव्हा विक्रेत्याने चिकाटी दाखवून त्या वस्तूची गरज तीव्र केली पाहिजे व त्या वस्तूपासून होणारे फायदे गिऱ्हाइकाला नीट पटवून दिले पाहिजेत.

चिकाटीबरोबरच अंगीं धमक पाहिजे. पुष्कळदां एखादें गिऱ्हाईक विक्रेत्याला दाद देत नाही. विक्रेत्याचे गिऱ्हाईक वळविण्याचें सर्व प्रयत्न निष्फळ होतात आणि गिऱ्हाईक वस्तू खरेदी करण्यास तयार होत नाही अशा वेळीं शेवटचा उपाय म्हणून विक्रीचा एक जोरदार प्रयत्न करावा लागतो. या प्रयत्नांत केव्हा केव्हा गिऱ्हाइकाला भ्याड म्हणावें लागतें, तें वस्तू घ्यायला घाबरत आहे, त्याचे इतर व्यवसायबंधू ती वस्तू घेण्यास मुळींच घाबरत नाहीत, कारण त्यांना बदलत्या काळाकडे दृष्टि ठेवून धंदा वाढवावयाचा आहे वगैरे सांगावें लागतें व शेवटी म्हणावें लागतें की "बघ बोवा, तुला धंद्याची भरभराट नको असेल तर नको घेऊंस आमच्या वस्तू." आणखी कित्येक गिऱ्हाईकांना सांगावें लागतें की, त्यांनी खरेदी न करण्याविषयी दिलेलीं कारणें हीं काही खरीं कारणें नव्हेत, काही तरी कारणें ते लपवून ठेवीत आहेत आणि तीं कारणें त्यांनी सांगितल्यास बरें पडेल. गिऱ्हाईकाने अशी गुप्त ठेविलेली कारणें सांगितलीं तर त्याचा विरोध निवारणें विक्रेत्याला सोपें जातें व पुष्कळदा विक्री होऊं शकते. आणखी कित्येक वेळा गिऱ्हाइकाला सांगावें लागतें की वस्तू खरेदीपासून होणारा फायदा पटवून दिला असतांसुद्धा तें खरेदी करायला तयार नाही याचा अर्थ गिऱ्हाइकाचा स्वतःवर विश्वास नाही हेंच होय. त्यामुळे त्याला काय करावें व काय करूं नये हेंच सुचत नाही. अशा वृत्तीमुळे तें आपलें नुकसान मात्र करून घेईल.

वरील सांगितलेलीं विधानें करावयास धमक पाहिजे. हीं व अशीं विधानें अगदीं शेवटचा उपाय म्हणूनच करावयाचीं असतात. यामुळे विक्री होईलच असें सांगतां येत नाही, तरी पण पुष्कळदा विक्री होते असा पाश्चिमात्य देशांतील अनुभव आहे. विक्रीच्या अशा प्रयत्नांना इंग्रजींत दंडेलीची विक्रीकला (High handed Salesmanship) असें म्हणतात.

प्रकरण ६ वें

विक्रेत्याचें गिऱ्हाइकासंबंधींचें, विक्री–मालासंबंधींचें व इतर बाबींसंबंधींचें ज्ञान

गिऱ्हाइकासंबंधींचें ज्ञान—विक्रेत्याला गिऱ्हाइकासंबंधीचें पूर्ण ज्ञान पाहिजे. गिऱ्हाइकाच्या गरजा काय आहेत हें विक्रेत्याला समजण्यासाठी गिऱ्हाईकासंबंधीचें ज्ञान अवश्य पाहिजे. अशा ज्ञानामुळे गिऱ्हाइकाच्या नुसत्या गरजाच समजतात असें नाही तर आपलें म्हणणें कोणत्या रीतीनें गिऱ्हाइकाला पटवून दिले पाहिजे तेंहि समजतें. दुकानांत काम करणाऱ्या विक्रेत्याला दुकानांत नवीनच आलेल्या गिऱ्हाइकासंबंधीं आगाऊ ज्ञान मिळविणें शक्य नसतें. गिऱ्हाइक दुकानात आल्यापासून त्याच्या चेहऱ्यावरून, पोशाखावरून, बोलण्याच्या व चालण्याच्या पद्धतीवरून विक्रेत्याला गिऱ्हाइकासंबंधीं थोडेंसें ज्ञान मिळतें व विक्रेत्याने या सर्व गोष्टींचा नीट अभ्यास करून गिऱ्हाइकाच्या गरजा व स्वभाव समजावून घेतला पाहिजे आणि विक्रीविषयींचें बोलणें गिऱ्हाईकाच्या स्वभावाला पटेल असेंच केलें पाहिजे. एकदा गिऱ्हाईक, दुकानात येऊन गेल्यानंतर विक्रेत्याने त्याच्या संबंधीं माहिती मिळविण्याचा शक्य तितका प्रयत्न करावा. लहान शहरांत अशी माहिती मिळविणें शक्य असतें कारण त्या ठिकाणी दुकानदार बहुतेक सर्व रहिवाश्यांना ओळखीत असतात मोठमोठ्या शहरांत अशी माहिती मिळविणें बहुधा अशक्य असते.

फिरत्या विक्रेत्याला गिऱ्हाइकांची आगाऊ माहिती काढण्याची चांगलीच संधी असते व तिचा त्याने जरूर उपयोग करून घेतला पाहिजे. दुकानात आलेल्या गिऱ्हाईकाच्या मनांत गरज निर्माण झालेली असते व म्हणून दुकानांतील विक्रेत्याला गिऱ्हाईकांच्या गरजांची आपोआपच माहिती होते. फिरत्या विक्रेत्याला गिऱ्हाईकांच्या गरजा शोधून काढावयाच्या असतात. इतकेंच नव्हे तर केव्हा केव्हा गिऱ्हाइकांना अमुक गरजा आहेतच हें पटवून द्यावें लागते व त्या गरजा उत्कृष्ट रीतीने कशा भागतील तें समजावून द्यावें लागतें. यामुळे फिरत्या विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाच्या गरजा व स्वभाव यांचें ज्ञान अवश्य पाहिजे; व गिऱ्हाइकाची मुलाखत घेण्यापूर्वी विक्रेत्याने तें ज्ञान संपादन करून घेतलें पाहिजे.

गिऱ्हाइकासंबंधीं कोणत्या गोष्टींचें ज्ञान पाहिजे—विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाचें संपूर्ण ज्ञान पाहिजे. गिऱ्हाईकाची सांपत्तिक स्थिति काय आहे, तो करीत असलेल्या धंद्याची परिस्थिति काय आहे व त्याची कौटुंबिक परिस्थिति काय आहे यांचें पूर्ण ज्ञान आगाऊ करून घेतलें पाहिजे. कारण गिऱ्हाइकाच्या पुष्कळशा गरजा या परिस्थितींवरच अवलंबून असतात. कांही गरजा गिऱ्हाइकाच्या सामाजिक व धंद्यांतील दर्जा आणि त्याचा एकंदर स्वभाव यांवर अवलंबून असतात. एकादें गिऱ्हाइक एकाद्या धंद्यात चांगलें नांवारूपास आलेलें असेल, त्या धंद्यातील लोक त्याच्या शब्दास फार मान देत असतील तर तें गिऱ्हाइक त्याच्या धंद्याशीं संबंध येणाऱ्या सर्व वस्तूंचा संग्रह करील. तसेंच त्या धंद्यास लागणाऱ्या अद्यावत साधनांचीहि तें खरेदी करील. हौशी किंवा उधळ्या माणसाच्या गरजा कंजूष माणसापेक्षा केव्हांहि जास्तच असतील. तरी गिऱ्हाइकांच्या गरजांची नीट कल्पना येण्याकरितां विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाचें शक्य तितकें ज्ञान आगाऊ करून घ्यावें.

तसेंच गिऱ्हाइकाचे नातेवाईक कोण कोण आहेत., ते काय करतात गिऱ्हाइकाचे व त्यांचे संबंध कसे काय आहेत, गिऱ्हाइकाचें आपल्या धंद्यात किती लक्ष आहे, गिऱ्हाईक आपला वेळ कसा घालवितें वगैरे सर्व गोष्टींचें ज्ञान विक्रेत्याने करून घ्यावे. कोणत्या गोष्टीच्या ज्ञानाचा केव्हा उपयोग होईल हे सांगतां येत नाही आणि म्हणूनच गिऱ्हाइकासंबंधींचें पूर्ण ज्ञान विक्रेत्याला पाहिजे. असें पूर्ण ज्ञान असले तरच गिऱ्हाइकाच्या गरजा समजूं शकतील व आपलें म्हणणें गिऱ्हाईकाला कसें पटवून द्यावें हेंहि समजूं शकेल.

गिऱ्हाईकासंबंधीचे ज्ञान कसें मिळवावें ?— गिऱ्हाइकाच्या सांपत्तिक परिस्थितीचे ज्ञान साधारणपणें प्राप्तीवरील कर भरणाऱ्यांच्या यादीवरून (Income Tax Returns), मोटारगाड्यांच्या परवान्यांच्या यादीवरून, रेडिओच्या परवान्यांच्या यादीवरून व टेलिफोन डायरेक्टरीवरून होतें. गिऱ्हाईक प्राप्तीवरील कर मोठ्या प्रमाणांत भरत असल्यास, त्याचे जवळ मोटार गाडी किंवा मोटारगाड्या, रेडिओ, टेलिफोन वगैरे असल्यास त्याची सांपत्तिक स्थिति उत्तम आहे असें समजण्यास हरकत नाही. गिऱ्हाईक नोकरी करीत असल्यास त्याला मिळणाऱ्या पगारावरून त्याच्या सांपत्तिक स्थितीची कल्पना येऊं शकते गिऱ्हाईक धंदा करीत असल्यास त्या धंद्याच्या प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातींवरून

व चेंबर्स ऑफ कॉमर्सच्या प्रसिद्ध होणाऱ्या पत्रकांवरून धंद्याची परिस्थिति समजूं शकते. तसेंच किती माणसें त्याचेकडे नोकरीला आहेत, त्या सर्वांचे पगार काय आहेत, वार्षिक उलाढाल किती रुपयांची होते, परदेशांशीं व्यापारी संबंध आहे किंवा नाही याविषयक माहितीवरूनहि धंद्याची परिस्थिति कळते. अशी माहिती कळण्याकरितां प्राप्तीवरील कर भरणारांची यादी व धंद्यासंबंधीं प्रसिद्ध होणारीं सरकारी व निमसरकारी पत्रकें हीं बघावीं लागतात, तसेंच कित्येक वेळां गिऱ्हाइकाशीं संबंध येणाऱ्या निरनिराळ्या माणसांजवळ चौकशी करावी लागते.

गिऱ्हाइकाचा स्वभाव समजायला मात्र विशेष साधनें उपलब्ध नाहींत. त्याच्याशीं संबंध येणाऱ्या माणसांजवळ चौकशी केल्यानंतर त्याच्या स्वभावाची साधारण कल्पना येऊं शकेल. गिऱ्हाईक दिलदार आहे की नाही, हौशी आहे की नाही, चिरचिरें आहे की काय, अद्यावत वस्तूंची त्याला आवड आहे की नाही, धाडशी आहे की मित्रें आहे, बोलकें आहे की अबोलकें आहे, कंजूष आहे की काय, सुस्वभावी आहे की नाही, तापट आहे की नाही, त्याच्या साधारण आवडीनिवडी काय आहेत, विकत घेतलेल्या मालाचे पैसे तें ताबडतोब देतें की वेळ लावतें वगैरे गोष्टींसंबंधीं माहिती चौकशी करून मिळूं शकेल. शक्य असल्यास विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाचें कार्यालय (Office) पाहून परीक्षण करून यावें. तेथील कारकुनांच्या व चपराशांच्या वागण्यावरून, फर्निचरवरून, इतर व्यवस्थेवरून गिऱ्हाईकाचा स्वभाव पूर्णपणें कळून येईल. कारण कार्यालयाच्या एकंदर मांडणींतच कार्यालयाच्या मालकाचा स्वभाव प्रतीत झालेला असतो. तसेंच गिऱ्हाइकाच्या घरी गेल्यास त्याच्या गृहव्यवस्थेवरूनहि त्याचा स्वभाव कळतो आणि गिऱ्हाइकाच्या व्यक्तित्वावरून तर स्वभाव कळतोच कळतो. तरी विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाच्या स्वभावासंबंधीं शक्य तितकी माहिती गोळा करून गिऱ्हाइकाची मुलाखत घ्यावी व मुलाखतींत अत्यंत थोड्या वेळांत गिऱ्हाइकाच्या व्यक्तित्वाचें व भोवतालच्या परिस्थितीचें नीट परीक्षण करून गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाचें ज्ञान करून घ्यावें.

पुष्कळदां वर्तमानपत्रांत गिऱ्हाइकासंबंधीं व त्याच्या धंद्यासंबंधीं माहिती प्रसिद्ध होते. अशा माहितीची अवश्य नोंद करून ठेवावी.

विक्री मालासंबंधींचें ज्ञान—विक्रेत्याला *विक्रीमालासंबंधीं* अति उत्तम ज्ञान पाहिजे. गिऱ्हाईक नेहमी मालासंबंधीं प्रश्न विचारतें व प्रश्न विचारणें हा

स्वभावच होय. गिऱ्हाईक अमुक एक प्रश्नच विचारील असें नाही. तें वाटेल ते प्रश्न विचारतें. कोणी विचारतें रंग पक्का आहे का ? दुसरें कोणी विचारतें टिकाऊपणाची काय हमी आहे ? तिसरें विचारतें ही वस्तू मला चांगली दिसेल का ? चौथे विचारतें ही वस्तू बनवितांना कोणतीं द्रव्यें वापरलीं होतीं ? वगैरे. ह्या सर्व प्रश्नांचीं उत्तरें विक्रेत्याने समाधानकारक दिलींच पाहिजेत. त्याने जर उत्तर दिलें नाही तर तो कच्चा गडी आहे असें समजून येईल व गिऱ्हाईकाचें त्याचेविषयींचें मत वाईट होईल. विक्रीमालासंबंधीं उत्तम ज्ञान असल्याशिवाय प्रश्नांचीं उत्तरें देणें कठीण जाईल व म्हणून विक्रीमालासंबंधीं पूर्ण ज्ञान अवश्य पाहिजे. सध्याच्या काळांत कांही विक्रेते असे आहेत की त्यांना ते विक्रीत असलेल्या मालाचें अगदीच तुटपुंजे ज्ञान असतें आणि असें असूनसुद्धा ते चांगले यशस्वी विक्रेते आहेत. हे असे विक्रेते अपवाद म्हणूनच समजावयाचे.

विक्रेत्याला विक्री करण्याकरिता गिऱ्हाईकापुढें कांही विक्रीमुद्दे (selling points) मांडावे लागतात. हे विक्रीमुद्दे म्हणजे विक्रीच्या वस्तूच्या कांही विवक्षित गुणांचें वर्णन. हें वर्णन असें पाहिजे की जें केलें असतां त्या वस्तूचें महत्त्व गिऱ्हाइकांना पटलें पाहिजे व ती वस्तू खरेदी करणें त्याच्या फायद्याचें आहे अशी त्याची खात्री झाली पाहिजे. वस्तूचें पूर्ण ज्ञान असल्या-शिवाय तिचे गुण कळणार नाहीत व गुण न कळल्यास विक्रीमुद्दे मांडतां येणार नाहीत. कांही विक्रेते विक्रीव्यवस्थापकाने शिकविलेले ठराविक विक्रीमुद्देच गिऱ्हाइकांसमोर मांडतात. हे विक्रीमुद्दे जर गिऱ्हाइकाला पटले नाहीत तर दुसरे विक्रीमुद्दे या विक्रेत्यांना सुचत नाहीत व विक्री होऊं शकत नाही. असें असल्यामुळे प्रत्येक विक्रेत्याला निरनिराळे विक्रीमुद्दे सुचणें आवश्यक आहे व त्याकरिता त्याला विक्रीमालाचें पूर्ण ज्ञान पाहिजे.

विक्रीमालासंबंधीं किती ज्ञान पाहिजे :—विक्रेत्याला विक्रीमालाचें अथपासून इतिपर्यंत सर्व ज्ञान पाहिजे. जर विक्रेता एकाद्या पक्क्या मालाचा विक्रेता असेल तर त्याला त्या पक्क्या मालाला कोणकोणता कच्चा माल लागतो, त्या कच्च्या मालाचीं उत्पादनकेंद्रें कोठे आहेत, त्या केंद्रांचें हवापाणी कसें काय आहे, कच्चा माल जर शेतीमाल असेल तर त्या मालाची लागवड, पेरणी, कापणी, वगैरे कशी काय करतात, शेतांत माल पेरल्यापासून तो तयार होई-पर्यंत किती महिने लागतात, त्या कच्च्या मालाच्या बाजारपेठा कोठे आहेत, कच्चा माल खनिज असल्यास तो खाणींतून कसा काढतात व शुद्ध कसा

करतांना वगैरे गोष्टींसंबंधींचें ज्ञान अवश्य पाहिजे. तसेंच कच्च्या मालावर तो पक्का होत असतांना कोणकोणत्या क्रिया केल्या जातात, कोणत्या कारखान्यांत तो तयार होतो, हे कारखाने कोठे आहेत वगैरे बाबींसंबंधींचें पूर्ण ज्ञान पाहिजे. तसेंच या सर्व कारखान्यांचें पूर्ण ज्ञान, पक्क्या मालाच्या सर्व बाजारपेठांचें ज्ञान व त्या पक्क्या मालाची उपयुक्तता, टिकाऊपणा व निरनिराळे उपयोग यांचें ज्ञानहि अवश्य पाहिजे.

वर सांगितलेलें सर्व ज्ञान विक्रेत्याला आवश्यक आहे. याचा अर्थ असा मात्र नव्हे की या सर्व ज्ञानाचा उपयोग विक्रेत्याने प्रत्येक वेळीं विक्री करतांना केलाच पाहिजे. गिऱ्हाइकाच्या गरजा व स्वभाव हीं लक्षांत घेऊन त्याचें मन वळविण्याकरितां जेवढें ज्ञान आवश्यक असेल तेवढ्याच ज्ञानाचा विक्रेत्याने विक्रीचे वेळीं उपयोग करावा आणि बाकीचें ज्ञान आपल्या संग्रहीं ठेवून द्यावें. उगीचच आपलें सर्व ज्ञान गिऱ्हाइकाला दाखविण्याचा प्रयत्न विक्रेत्याने करूं नये. ज्ञानाचें अशा रीतीने उगीचच प्रयत्न केल्यास विक्रेता आपल्या ज्ञानाची छाप गिऱ्हाइकावर बसवूं शकत तर नाहीच, पण उलट आपल्यासंबंधीं गिऱ्हाइकाचें मन वाईट करून देतो, तरी ही गोष्ट विक्रेत्याने नीट ध्यानांत ठेवावी.

(१) बाजारपेठा
(२) आपल्या मालाचे प्रतिस्पर्धी
(३) पक्क्या मालाच्या बनावटींत होणाऱ्या क्रिया व त्यांचें महत्त्व.
(४) विक्री-धोरण.
(५) जाहिरातींत येणारे विक्रीमुद्दे व इतर विक्रीमुद्दे.

सिमेंटने दिलेल्या या गोष्टींतील क्रमांक (२) व (३) यासंबंधीं थोडेसें सांगितलें पाहिजे. क्रमांक (२) मध्ये आपल्या मालाला प्रतिस्पर्धी माल कोणता आहे, तो तयार कोण करतें, तो कोठे तयार होतो व तो विकला कसा जातो यासंबंधींचें ज्ञान व त्या मालाचे गुण काय आहेत, आपल्या मालांत व त्या मालात काय फरक आहे याविषयींची माहिती, या सर्वांचा समावेश होतो. क्रमांक (३) मध्ये मालावर होणाऱ्या निरनिराळ्या रासायनिक क्रिया व त्यापासून बनणारें मालाचें रूप याविषयींच्या माहितीचा समावेश होतो. कांही रासायनिक क्रियांमुळे मालाचा टिकाऊपणा वाढतो, कांहींमुळें माल सफाईदार होतो, कांहीं-मुळे माल सर्वगुणसंपन्न होत असूनहि वजनांत हलका होतो व त्यामुळे वाह-तुकीस व इकडून तिकडे नेआण करण्यास सोयिस्कर पडतें. या सर्व रासायनिक

क्रियांची व त्यापासून होणाऱ्या फायद्यांची विक्रेत्यास पूर्ण माहिती पाहिजे. व ती माहिती त्याला गिऱ्हाइकाला पटवून देतां आली पाहिजे.

सिमेंटनें कच्च्या मालासंबंधीं उल्लेख केला नाही; तरीपण विक्रेत्याला कच्च्या मालासंबंधींचें पूर्ण ज्ञान असणें आवश्यक आहे.

विक्रीमालासंबंधींचें ज्ञान कसें मिळवावें ?—विक्रीमालासंबंधींचें ज्ञान मिळविण्याकरितां विक्रेत्याने वर्तमानपत्रें व इतर व्यापारी व औद्योगिक विषयांवरील वृत्तपत्रें नेमाने वाचलीं पाहिजेत, कारखान्यांना भेटी दिल्या पाहिजेत व कारखान्यांचें सूक्ष्मावलोकन केलें पाहिजे. तसेंच कच्चा माल ज्या ठिकाणी होतो त्या ठिकाणीं जाऊन माहिती मिळविली पाहिजे व निरनिराळ्या तज्ज्ञांच्या गांठी भेटी घेऊन त्यांच्याशीं मालाबाबत चर्चा केली पाहिजे. हें सर्व ज्ञान अर्थातच एकदम मिळणें अशक्य आहे, तें पायरी पायरीनेच संपादन करावें लागेल. नवीन विक्रेत्याला एवढें सर्व ज्ञान असूं शकणार नाही; याकरितां अशा नवीन विक्रेत्याने प्रथम अत्यंत जरूरी असलेलें ज्ञान संपादन करावें. आपण विक्रीत असलेला माल कोणत्या सदराखालीं येतो हें प्रथम माहित करून घ्यावे. मालाची साधारण सदरें तीन होत. कांही माल जीवनाला आवश्यक वस्तूंत मोडतो, कांही सुखसोयींच्या वस्तूंत व इतर कांही चैनीच्या वस्तूंत येतो. ही माहिती करून घेतल्यावर सर्वसाधारण गिऱ्हाईक मालाकडे कोणत्या दृष्टीने पाहातें याची माहिती करून घ्यावी. उदाहरणार्थ विक्रेता सुती कापड विक्रीत असेल तर त्याला असें माहीत पाहिजे की सर्वसाधारण गिऱ्हाईक कापडाचा रंग पक्का आहे की नाही, धुतल्यावर तें आटेल की नाही, तें टिकाऊ आहे की नाही, व तें त्याला स्वतःला किंवा त्याच्या घराला आकर्षक दिसेल की नाही याविषयीं पृच्छा करतें. सुती कापडाच्या विक्रेत्याने या गोष्टींची माहिती आगाऊ करून घ्यावी. ही माहिती विक्री व्यवस्थापक त्याला पुरवूं शकेल. अशा रीतीने अत्यंत जरूरी असलेली माहिती करून घेतल्यानंतर मग इतर गोष्टींची माहिती विक्रेत्याने हळू हळू करवून घ्यावी.

इतर बाबींसंबंधींचें ज्ञान—(१) मालकाच्या विक्रीधोरणाचें ज्ञान.

विक्रेत्याने गिऱ्हाईकाचें व त्याचप्रमाणे आपल्या मालकाचेंहि हित पाहिलें पाहिजे हें मागे सांगितलेंच आहे. विक्रेत्याने मालकाने घालून दिलेल्या नियमानुसार विक्री केली पाहिजे. गिऱ्हाइकाला कांही विशिष्ट सवलती देणें, माल उधार देणें, मालाची किंमत हप्त्याहप्त्याने घेणें वगैरे सर्व गोष्टी विक्रेत्याने विक्रीधोरणानुसारच केल्या पाहिजेत. इतकेंच नव्हे तर या गोष्टी करतांना विक्रेता स्वतः आपल्यावर मेहेरबानी करीत आहे असें गिऱ्हाइकाचें मत होतां कामा नये.

गिऱ्हाइकाला मिळालेल्या सवलती मालकाच्या विक्रीधोरणानुसारच दिलेल्या आहेत असें विक्रेत्याने स्पष्टपणें सांगितलें पाहिजे. विक्री झाल्यावर जर गिऱ्हाइकाच्या कांही तक्रारी आल्या तर त्या तक्रारींचा विल्हेवाट विक्रीधोरणानुसारच लाविली पाहिजे. विक्रेत्याने नेहमी आपल्या मालकाशीं प्रामाणिक राहिलें पाहिजे, मालकाच्या फायद्याच्या गोष्टी केल्या पाहिजेत व स्वतःला दिलेल्या अधिकारापेक्षा जास्त अधिकार गाजवितां कामा नये, तसेंच दिलेल्या अधिकारांचा दुरुपयोगहि करतां कामा नये. याकरितां मालकाचें विक्रीधोरण काय आहे व त्याने आपल्याला काय अधिकार दिले आहेत हें विक्रेत्याने नीट समजावून घेणें आवश्यक आहे.

(२) विक्री ज्या ठिकाणी करावयाची तेथील भाषेचें ज्ञान.

भाषेच्या ज्ञानाच्या महत्त्वाविषयी चर्चा करण्याचें कारणच नाही. ज्या लोकांना माल विकावयाचा आहे त्यांची भाषा विक्रेत्याला येत असल्यास त्यांचेमध्ये तो आपलेपणा निर्माण करतो. विक्रेत्याला गिऱ्हाइकांची भाषा येत असल्यामुळे त्यांना तो जवळचा वाटतो व ही त्यांची मनःस्थिति विक्री सुलभ होण्यास उपयोगी पडते. तसेंच गिऱ्हाईकांना त्यांचें म्हणणें त्यांच्या भाषेंत स्पष्ट रीतीने मांडतां येतें. त्यांच्या गरजा काय आहेत, त्यांना कोणत्या वस्तू पाहिजेत, त्यांना सवलती काय पाहिजेत वगैरे संबंधींची माहिती ते स्वभाषेंत उत्तम रीतीने सांगूं शकतात व त्यामुळे विक्रेत्याला गिऱ्हाइकांची भाषा येत असल्यास त्यांचें खरें मन कळतें. विक्रेत्यानेहि आपले मुद्दे गिऱ्हाइकांच्या भाषेंत सांगितल्यास तें त्यांना नीट समजूं शकतात व त्यांचें मन वळविण्यास मदत होते. अशा रीतीने भाषाज्ञानाने विक्री करणें सोपें जातें आणि म्हणून विक्रेत्याने ज्या लोकांशीं त्याचा विक्रीचा व्यवहार येतो त्यांची भाषा जरूर शिकली पाहिजे.

(३) आणखी इतर ज्ञान.

वरील सांगितलेल्या ज्ञानाव्यतिरिक्त इतर कांही सामान्य ज्ञान विक्रेत्याला असल्यास तें त्याला फायदेशीर पडतें. उदाहरणार्थ एखादा फिरता विक्रेता एका लहान जिल्ह्याच्या ठिकाणीं असलेल्या इसमाकडे सुवासिक तेल, पोमेड वगैरेंच्या विक्रीकरता गेला. घरापाशीं येतांच विक्रेत्याने त्या इसमाच्या बंगल्याच्या गॅरेजपुढें मोटार असलेली पाहिली. विक्रेत्याला मोटारींसंबंधीं ज्ञान आहे व त्याने मोटारीचें मॉडेल पाहून ती मोटार खेड्यापाड्यांच्या रस्त्यांवर किंवा साध्या सडकेवर चालीला फार चांगली आहे असें ताडलें. ज्या इसमाकडे विक्रेता जात आहे त्याला वारंवार फिरतीवर जावें लागतें हेंहि विक्रेत्याला माहीत आहे. अशा प्रसंगी त्या इसमाच्या घरांत मुलाखतीला जातांच प्रथमच जर

विक्रेत्याने त्या मॉडेलविषयी चार शब्द सांगितले व ते मॉडेल खेड्यापाड्यांत जाण्यास फार चांगलें आहे, त्यापासून प्रवासाचा त्रास मुळींच होत नाही वगैरे बोलून त्या इसमाचा तसें मॉडेल घेतल्याबद्दल जर गौरव केला तर विक्रेत्या-विषयीं त्या इसमाचें केव्हांहि चांगलेंच मत होईल. त्या इसमाला समजून येईल कीं विक्रेता हा नुसताच कमिशनवर विक्री करणारा प्राणी नाही तर तो चांगला सुसंस्कृत आहे. त्याला नुसतें त्याच्या विक्रीच्या वस्तूबद्दलचेंच ज्ञान नाहीं तर व्यवहारांतील इतर गोष्टींविषयींचेंहि ज्ञान आहे. अशा विक्रेत्याशीं तो इसम जास्त खुल्या दिलाने बोलेल व त्यामुळे विक्रेत्याला विक्री करणें सोपें जाईल.

हुषार विद्यार्थी जर केवळ पुस्तकांतला किडा असेल तर वर्गांत लोक-प्रिय होऊं शकत नाही हें नेहमीच्या व्यवहारांतील उदाहरण आहे. पण जर तो विद्यार्थी वादविवाद किंवा मर्दानी खेळांत लक्ष घालीत असेल व त्यांत त्याने जरी अगदी साधारण प्राविण्य मिळविलें असेल तरी तो वर्गांत चांगला लोकप्रिय होऊं शकतो. विक्रेत्याचे सुद्धा याप्रमाणेच आहे. नुसते विक्रीच्या वस्तूंसंबंधींच ज्ञान असलेला विक्रेता पुस्तकांतील किडा असणाऱ्या विद्यार्थ्या-प्रमाणेच आहे. तो गिऱ्हाइकांत लोकप्रिय होऊं शकत नाही. तो आला म्हणजे विक्रीकरतांच आला आहे अशी गिऱ्हाईकांची भावना होते व ज्यावेळी त्यांना मालाची जरूरी नसते अशा वेळीं ते त्याला लौकरच घालवून लावतात. याउलट सर्व तऱ्हेचें ज्ञान असलेला विक्रेता गिऱ्हाइकांत लोकप्रिय होतो, तो त्याना हवाहवासा वाटतो, त्याच्याशी बोलल्याने गिऱ्हाईकांना आनंद होतो. असा विक्रेता गिऱ्हाइकांकडे केव्हांहि गेला तरी त्याचें आगतस्वागत चांगलें होतें, मग गिऱ्हाइकांना त्यावेळी खरेदी करावयाची असो किंवा नसो. याकरिता लोकप्रिय होण्याकरिता व आपल्याविषयी गिऱ्हाइकाचें मत चांगलें ठेवण्याकरिता विक्रेत्याने विक्रीमालाव्यतिरिक्त इतर विषयांचें जरूर ज्ञान करून घेतले पाहिजे.

विक्रेत्याने सर्व ज्ञानाचा ज्ञानकोष बनावे असें मात्र नव्हे, तें अशक्यच आहे. ज्या विषयांत सर्वसाधारण गिऱ्हाईक लक्ष घालतें ते विषय व सामाजिक चालीरीती व अद्यावत पद्धति (Fashions) ज्या विषयांचें ज्ञान आवश्यक समजतात ते विषय या सर्वांचें ज्ञान विक्रेत्याने संपादन केलें पाहिजे. याकरिता त्याने वर्तमानपत्रें व व्यापारी पत्रें वाचिलीं पाहिजेत व निरनिराळ्या विषयांच्या तज्ज्ञाकडे जाऊन त्या त्या विषयांची माहिती करून घेतली पाहिजे. तज्ज्ञ लोक ज्या विषयांत ते तज्ज्ञ असतात त्यासंबंधीं मोठ्या आनंदाने माहिती देतात. तरी विक्रे-त्याने त्यांच्याकडे जाऊन त्यांच्या ज्ञानाचा अवश्य फायदा करून घेतला पाहिजे.

प्रकरण ७ वें

स्वच्छता, मांडणी व प्रदर्शन

मालाच्या मांडणीचें व प्रदर्शनाचें मालविक्रीत फार मोठें स्थान आहे. दुकानाचा दर्शनी भाग जर स्वच्छ व आकर्षक असेल तर रस्त्याने येणाऱ्या जाणाऱ्या वाटसरूंचें दुकानाकडे आपोआपच लक्ष खेचलें जाईल, इतकेंच नव्हे तर पुष्कळदा त्यांना दुकानांत जाऊन दुकानांत असलेला सर्व माल जवळून पाहाण्याची इच्छा होईल. दुकानांतील मालाची मांडणीहि आकर्षक असेल तर दुकानांत येणाऱ्या लोकांचें चित्त मालाकडे खेचलें जाईल व ते मालासंबंधीं विक्रेत्याजवळ चौकशी करूं लागतील. दुकानांत येणाऱ्या लोकांची मनःस्थिति येथपर्यंत आली म्हणजे विक्रेता आपल्या वैयक्तिक गुणांनी व ज्ञानाने अगदी सहजगत्या विक्री करूं शकेल. जर मालाची मांडणी व प्रदर्शन दोषहीन असेल व असें असूनसुद्धा दुकानांत येणाऱ्या लोकांनी खरेदी केली नाही तर विक्रेत्यातच कांही तरी दोष आहे हें नक्की समजावें.

मांडणीचें व प्रदर्शनाचें महत्त्व—गिऱ्हाइकांच्या मनाची प्रवृत्तीच अशी असते की, ते वस्तु पाहिल्याशिवाय खरेदी करीत नाहीत, मग ती वस्तु ते दुकानांत येऊन पाहोत किंवा कोणा एकाच्या घरीं पाहोत किंवा त्या वस्तूचें ते चित्र पाहोत. माणसें स्वभावतःच बघे असतात आणि म्हणूनच प्रदर्शनें पाहाण्यास लोकांची गर्दी होते. एखादी नवीन वस्तु दुकानाच्या रस्त्याकडील भागांत कांचेच्या तावदानांत ठेविली तर ती बघण्याकरिता पुष्कळ लोक जमतात. हे सर्व लोक त्या वस्तूची खरेदी करीत नाहीत, त्यांतले कांही लोकच फक्त दुकानांत शिरतात व त्या वस्तूची माहिती विचारतात आणि या अशा लोकांमधले थोडे लोक त्या वस्तूची खरेदी करतात. एखादी वस्तु बघाण्यास जर सुमारे १०० लोक आले तर त्यांतले सुमारे १० लोकच ती वस्तु खरेदी करतात. मनुष्यस्वभाव असा असल्यामुळे दुकानांतील रस्त्यावरून वस्तु पाहणाऱ्या लोकांस विक्रेत्याने सहसा हटकूं नये. दुकानाच्या प्रवेशद्वाराशींच लोकांनी फार गर्दी केली व दुकानांत जाण्यायेण्याचा रस्ताच जर बंद करून टाकला तर मात्र लोकांस बाजूला होण्यास व दुकानाचें प्रवेशद्वार मोकळें ठेवण्यास सांगावें. दुकानाच्या आंत जर कांही लोक येऊन दुकानांतील

माल पाहूं लागले तर त्यांस मुळीच हटकूं नये, उलट त्यांनी कांहीं प्रश्न विचारल्यास त्यांची योग्य उत्तरें द्यावीं. लोकांनी माल बघितल्याखेरीज त्यांच्या मनांत माल खरेदी करण्याची इच्छाच होणार नाही आणि यामुळे जर त्यांना माल बघण्यास मज्जाव केला तर मालाची विक्री कधीच होणार नाही. याकरितां विक्रेत्याने दुकानांतील माल लोकांना बघूं द्यावा व अशा लोकांचा तिरस्कार करूं नये.

एक मनुष्य दुकानांत शिरला व त्याने धोतरजोडी मागितली. विक्रेता अशा माणसाला साहजिकच निरनिराळ्या गिरण्यांच्या व निरनिराळ्या तऱ्हेच्या धोतरजोड्या दाखवील. त्यांपैकी एक पसंत करून तो मनुष्य ती खरेदी करील व बाकीच्या परत ठेवावयास सांगेल. या व्यवहारांत जर १५ धोतरजोड्या दाखविल्या असतील तर खरेदी केलेल्या धोतरजोडीच्या बाबतींत तो मनुष्य गिऱ्हाईक होता व इतर १४ जोड्यांच्या बाबतींत तो केवळ बघ्या होता. यावरून असें दिसून येतें की वस्तू खरेदी करावयास आलेला मनुष्य देखील त्या वस्तूच्या निरनिराळ्या तऱ्हा पाहिल्याखेरीज खरेदी करीत नाही.

माल बघण्याचें मालविक्रींत इतकें महत्त्व असल्यामुळे बघावयास ठेविलेला माल नीट मांडून ठेवणें व तो दिसावयास आकर्षक करणें हेंहि तितकेंच महत्त्वाचें आहे. कसातरी रचून ठेविलेला माल बघणारांचें चित्त आकर्षून घेत नाही. अशा ढिगापासून लोक चटकन बाजूला होतात व माल जवळून बघण्याची व त्यासंबंधीं प्रश्न विचारण्याची त्यांना इच्छाच होत नाही. लोक मालाकडे दुर्लक्ष करून जात असल्यामुळे त्या मालाच्या खरेदीचा प्रश्नच उद्भवत नाही.

यावरून असा निष्कर्ष निघतो की माल हा बघावयास ठेवलाच पाहिजे व तो नीट, व्यवस्थित व बघणाऱ्यांचें चित्त आकर्षण करील अशाच पद्धतीने ठेवला पाहिजे. असें केलें तरच मालाची विक्री होईल, नाहीतर होणार नाही.

फिरता विक्रेता आणि मालाची मांडणी—मालाच्या मांडणीचा व प्रदर्शनाचा प्रश्न फक्त दुकानापुरताच येतो. फिरत्या विक्रेत्याच्या बाबतींत मांडणीचा प्रश्नच उद्भवत नाही असें असलें तरीसुद्धा फिरत्या विक्रेत्याने आपणाबरोबर घेतलेले वस्तूंचे नमुने स्वच्छ व नीट व्यवस्थित असे आपल्या बॅगमध्ये ठेवावे. कांही दोष असलेला माल नमुना म्हणून ठेवूं नये. तसेंच एकसारखे नमुने दाखवून ते हाताळल्यामुळे खराब झाले असल्यास ते परत करून मालकाकडून दुसरे चांगले नमुने मागवून घ्यावे. नमुने बॅगमध्ये व्यवस्थित व पद्धतशीर

ठेवावे म्हणजे बॅग उघडतांच गिऱ्हाइकाला विक्रेत्याच्या स्वच्छतेची व टापटिपीची कल्पना येईल व दाखविलेल्या वस्तू बद्दल त्याचें मत चांगलें होऊन त्या वस्तूंचे मोल त्याला अधिक वाटेल. हिरे, मोती वगैरे माल विकणाऱ्या फिरत्या विक्रेत्याने या वस्तू ठेवण्याच्या डब्याहि उंची मखमलीच्या ठेवाव्या व त्या जपून हाताळाव्या म्हणजे त्या उघडतांच आंतील वस्तूची किंमत गिऱ्हाइकाला उठून दिसेल व जास्त किंमतींत विक्री करतां येईल.

फिरत्या विक्रेत्याच्या बाबतींत मांडणीचें व प्रदर्शनाचें दुकानांतील मांडणी व प्रदर्शना-इतकें जरी महत्त्व नसलें तरी स्वच्छता व टापटीप यांचें जरूर महत्त्व आहे.

आपल्या देशांतील मांडणी व प्रदर्शन—मांडणी व प्रदर्शन यांचें महत्त्व आपल्या देशांतील दुकानदारांना पटल्यासारखें दिसत नाही. आपल्याकडच्या बहुतेक सर्व दुकानांत अव्यवस्था दिसून येते व वस्तूंचें प्रदर्शन तर मुळीच दिसत नाही. परकीयांनी विशेषतः पाश्चिमात्यांनी चालविलेल्या दुकानांत उंची प्रदर्शन व मांडणी दिसून येते व त्यामुळे त्यांचे दुकानांत वस्तूंच्या किंमती जास्त असूनसुद्धा गिऱ्हाईक वस्तू खरेदी करतें व दुकानदार फायदाहि खूप कमवितात. आपलेकडे साधारणपणें बोहऱ्याच्या दुकानांत मांडणी बऱ्यापैकी असते व हल्ली मोठमोठ्या शहरांत कांही दुकानदार वस्तूंचें बऱ्यापैकी प्रदर्शनहि करूं लागले आहेत. मांडणीकडे दुर्लक्ष करणें ही वास्तविक पाहतां आपल्या दुकानदारांची चूक आहे. उत्तम मांडणी व प्रदर्शन नसल्यामुळे गिऱ्हाईक कमी येतें व त्यामुळे मालाचा उठाव कमी होतो, आणि नफ्याचें प्रमाणहि कमी पडतें. फायदा कमी असल्यामुळे दुकानदारांची कार्यक्षमताहि (*efficiency*) कमी. मांडणीकडे व प्रदर्शनाकडे दुर्लक्ष केल्यामुळे इतके भयंकर तोटे आहेत व त्यामुळे आपलेकडील दुकानदारांनी मांडणी व प्रदर्शन यांकडे शक्यतोवर लौकर लक्ष पुरवावें.

आपलेकडे दुकान आंतून जरी स्वच्छ असलें तरी दुकानाबाहेरची बाजू अस्वच्छच असते. दुकानाबाहेरची बाजू म्हणजे बहुधा रहदारीचा रस्ताच असतो व त्यावरून सर्व प्रकारची वाहनें पुष्कळदा अगदी दुकानाजवळूनहि जात असतात. हिवाळ्यांत व उन्हाळ्यांत अशा रहदारीमुळे दुकानांत विलक्षण धूळ शिरते व ती एकसारखी साफ करणें दुकानदाराला अशक्य होतें. पावसाळ्यांत रस्ताभर चिखल होत असल्यामुळे दुकानापुढील भाग

घाणेरडा दिसतो व वाहनें वेगाने जात असल्यास चिखलाचे शिंतोडे दुकानाच्या दारावर व कांचेच्या तावदानांवर उडणें शक्य असतें. इतकेंच नव्हे तर किलेक दुकानदारांना पान खाऊन दुकानाबाहेर जवळच थुंकण्याची वाईट सवय असते व असे तांबडे डाग दुकानाभोवती असल्यामुळे एकंदर देखावा विद्रुप दिसतो. त्याकरिता शहरांतील म्युनिसिपालिटीने डांबरी किंवा सिमेंटच्या रुंद सडका बांधाव्या व रस्त्यांच्या दुतर्फा फूटपाथ बांधून काढावे. अशामुळे चिखल मुळीच होणार नाही व वाहतूक दुरून जात असल्यामुळे धुळीचाहि विशेष त्रास होणार नाही. तसेंच दुकानदारांनीहि आपल्या घाणेरड्या सवयी टाकून द्याव्या. पान खाऊन रस्त्यावर थुंकूं नये व दुकानांतील कचरा कचरापेटींत नेऊन टाकावा, वाटेल तेथे टाकूं नये.

दुकानाच्या दर्शनी भागाची स्वच्छता—दुकानापुढील भाग नेहमी स्वच्छ ठेवावा. दुकानासमोर कचरा टाकूं नये किंवा इतर घाण करूं नये. दुकानासमोर फूटपाथ असल्यास तोहि झाडून साफ ठेवावा. दुकानांत येण्यास पायऱ्या असल्यास त्याहि धुऊनपुसून साफ ठेवाव्या. दुकानचीं दारें दररोज पुसून त्यांवरील धूळ काढून टाकावी, तसेंच दुकानाच्या कड्याकुलुपें मधून मधून उजळावीं व नेहमी स्वच्छ ठेवावीं. दुकानाला पाटी असल्यास ती दुकानाच्या प्रवेशद्वारावर भिंतींत मारून ठेवावीं किंवा साखळीने लोंबत ठेवावी. लोंबत ठेवलेली पाटी जाणाऱ्यायेणाऱ्या लोकांच्या डोक्यांना लागणार नाही अशा बेताने उंचीवर टांगावी. पाटी दररोज पुसून स्वच्छ ठेविली पाहिजे. हवेमुळे किंवा पावसामुळे पाटी खराब होता कामा नये. एकादेवेळी खराब झाल्यास नीट परत पहिल्यासारखी करून घ्यावी किंवा दुसरी घ्यावी. पाटीला साखळ्या असल्यास त्याहि उजळून साफ ठेविल्या पाहिजेत, त्यांवर गंज चढतां कामा नये. दुकानाच्या दर्शनी भागाला शोभून दिसेल अशाच तऱ्हेची व आकाराची पाटी असावी व ती दुकानाची शोभा वाढेल अशाच रीतीने टांगून ठेवावी.

दुकानांत शिरण्याचा दरवाजा पुरेसा रुंद व उंच असावा. गिऱ्हाइकांना ये-जा करतांना मुळीच त्रास होतां कामा नये. तसेंच दुकानमध्ये भरपूर उजेड येईल अशी व्यवस्था करवून घ्यावी. पावसाळ्यांत दरवाजाच्या आंतील बाजूस पाय पुसण्याकरिता पायपुसणें ठेवावें व छत्र्या आणि पावसाळी कोट वगैरे नीट ठेवण्याची व्यवस्था करावी म्हणजे दुकानांत पाणी व चिखल न येतां दुकान स्वच्छ राहील. आपल्या देशांत परकीयांनी चालविलेल्या कांहीं मोठ्या

दुकानांत दरवाजावर एक स्वतंत्र मनुष्यच ठेविलेला असतो. तो गिऱ्हाइकांचें कुत्रे सांभाळतो व त्यांना छत्र्या वगैरे कोठे ठेवावयाच्या तें दाखवितो. तसेंच गिऱ्हाईक खरेदी करून दुकानांतून बाहेर आल्यानंतर त्यांना वाहन लागल्यास तें आणून देतो. असे नोकर ठेवणें प्रत्येक दुकानास शक्य नाही. ज्या दुकानास शक्य आहे त्यांनी असे नोकर जरूर ठेवावे.

दुकानाची दर्शनी बाजू स्वच्छता व टापटीप यांनी परिपूर्ण पाहिजे. तसेंच ती आकर्षकहि केली पाहिजे. असें असलें तरच जाणाऱ्यायेणाऱ्या वाटसरूंचें लक्ष दुकानाकडे वेधलें जाईल व ते चालतांना दुकानासमोर थबकतील. दुकानाच्या दर्शनी बाजूने वाटसरूंना थांबविण्याचें काम केलेंच पाहिजे.

रस्त्यावरून बघता येणाऱ्या कांचेच्या तावदानांतील मालाचें प्रदर्शन (Window Display)— स्वच्छ व आकर्षक अशी दुकानाची दर्शनी बाजू असली तर वाटसरू दुकानासमोर थांबतात पण त्यांना दुकानांत शिरून माल पाहाण्याची इच्छा होण्याकरिता मालाचें प्रदर्शन करणें अवश्य आहे. लोकांना दुकानांत शिरण्याची इच्छा निर्माण करण्यास उपयोगी पडणारें दुसरें साधन म्हणजे दुकानासंबंधीं जाहिराती देणें होय. या साधनाचा विचार येथे केलेला नाही. रस्त्यावरून जाणाऱ्यायेणाऱ्या लोकांत दुकानांत शिरण्याची इच्छा उत्पन्न करण्यासाठी जें प्रदर्शन पाहिजे तें रस्त्यावरून लोकांना दिसेल असेंच पाहिजे. याकरिता दुकानाच्या रस्त्याकडील बाजूस अर्थात प्रवेशद्वाराशिवाय अशी बाजू दुकानाला असेल तर कांचेचीं तावदानें लावून त्याच्या आंत मालाचें प्रदर्शन करावें. इंग्रजींत अशा प्रदर्शनाला Window Display म्हणतात. आपलेकडील दुकानांना रस्त्याकडील बाजूच कमी असते व जी असते त्याठिकाणीहि पुष्कळ दुकानदार मालाचें व्यवस्थित प्रदर्शन करीत नाहीत. नामवंत पाश्चिमात्य विक्रीव्यवस्थापक दुकानाच्या रस्त्याकडील बाजूला दुकानाचा 'चेहरा' समजतात व तो शक्य तितका सजविण्याचा प्रयत्न करतात. मालाचें अशा तऱ्हेचें प्रदर्शन हें ते विक्रीकलेचा अभिन्न भाग असेंच मानतात व अशा प्रदर्शनावरूनच दुकानाची लायकी ठरवतात. आपलेकडे मात्र या प्रदर्शनाच्या बाजूकडे दुर्लक्ष केलेलें आढळतें.

कांचेच्या तावदानांतील प्रदर्शन कसें असावें?—प्रदर्शनें अगदी लहान जागेंत केलेलीं नसावींत. जागा पुरेशी रुंद व उंच असावी. तिच्यांत ऋतूमध्ये खपणाऱ्या सर्व वस्तू नीट मांडतां येऊन, शिवाय

पुरेशी रिकामी जागा राहिली पाहिजे. जागेंत वस्तूंची गर्दी होतां कामा नये. रस्त्याने जाणाऱ्यायेणाऱ्या माणसांना प्रदर्शनांतील सर्व वस्तू व्यवस्थित व साफ दिसल्या पाहिजेत आणि त्या वस्तू पाहातांना त्यांच्या डोळ्यांना मुळीच त्रास होतां कामा नये. मानसशास्त्राच्या नियमाप्रमाणे डोळा हा पुष्कळ वस्तूंचें आकलन एकदम करूं शकत नाही आणि म्हणूनच पुष्कळ वस्तू प्रदर्शनांत मांडू नयेत.

रस्त्यावरून जाणाऱ्या लोकांना नेहमी एकाच तऱ्हेचा माल कांचेच्या तावदानांतून दिसतां कामा नये. तसें झाल्यास एकसारखें तेंच तेंच प्रदर्शन बघण्याचा त्यांना कंटाळा येईल व कांही दिवसांनी त्या मालाकडे न बघता ते सरळ पुढे निघून जातील. याकरिता माल एकसारखा बदलला पाहिजे. ज्या वस्तूंना ज्या ऋतूंत जास्त मागणी येण्याचा संभव असतो अशा वस्तू त्या त्या ऋतूंत प्रदर्शनाकरिता ठेवाव्या. पावसाळ्याच्या सुरवातीला पावसाळी कोट, पावसाळी बूट, छत्र्या वगैरे वस्तूंचें प्रदर्शन करावें. हिवाळ्याच्या सुरवातीला लोकरी कापडाचें व कपड्यांचें प्रदर्शन करावें. दिवाळीच्या सुमारास अत्तरें, सुगंधी उटणीं, सुगंधी तेलें, सुवासिक साबण वगैरे वस्तूंचें प्रदर्शन करावें. अर्थात् दुकान जर सर्व तऱ्हेचा माल विकीत असेल तरच अशा तऱ्हेचें प्रदर्शन करतां येणें शक्य आहे; एकाच मालाचें दुकान असल्यास असें करणें शक्य नाही. एकाच मालाच्या दुकानाने त्या मालाच्या निरनिराळ्या तऱ्हा मधून मधून प्रदर्शित कराव्या. हीं अशीं प्रदर्शनें "विक्री प्रदर्शनें" होत. कारण अशा प्रदर्शनामुळे विक्री तावडतोब होण्यास मदत होते. "पत प्रदर्शनें" म्हणूनहि प्रदर्शनांचा एक प्रकार आहे व पाश्चिमात्य देशांतील मोठमोठी दुकानें किंवा आपलेकडेहि व्हाईट वे लेड लॉ आणि कंपनीसारखीं दुकानें अशीं प्रदर्शनें करतात. अशा प्रदर्शनांवरून दुकानाच्या इभ्रतीची व पतीची कल्पना येते, आणि लोकांना समजून येतें की हीं दुकानें नेहमी निवडक व उत्तम असाच माल विक्रीस ठेवतात. अशा प्रदर्शनांना खर्च फार लागतो म्हणून अतिशय मोठ्या प्रमाणावर विक्री होत असल्याशिवाय अशीं प्रदर्शनें करणें दुकानांना परवडत नाही.

प्रदर्शन यशस्वी होण्यास लागणाऱ्या इतर कांही गोष्टी— अशा प्रदर्शनांचे उद्देश सफल होण्याकरिता आणखीहि कांही गोष्टी लक्षांत ठेवणें जरूर आहे. पहिली गोष्ट म्हणजे ही की वस्तू एकसारख्या बदलल्या पाहिजेत आणि

ऋतुमानाप्रमाणे खपणाऱ्या वस्तूंचेंच प्रदर्शन केलें पाहिजे. याचा थोडासा उल्लेख वर केलाच आहे. वस्तू किती दिवसांनी बदलाव्या हें अर्थातच त्या वस्तूंवर, दुकानाच्या जागेवर व दुकानावरून जाणाऱ्या लोकांच्या संख्येवर अवलंबून राहील. दुकानाची जागा मोक्याची असल्यास व पुष्कळ माणसें दुकानावरून दररोज जात येत असल्यास आठवड्यांतून एकदा किंवा दोनदा वस्तू बदलाव्यात. वस्तू बदलावयाच्या म्हणजे एकदा प्रदर्शनांत ठेवलेल्या वस्तू काढून त्यांऐवजीं दुसऱ्या निराळ्या वस्तू प्रदर्शनांत ठेवावयाच्या. सर्वच वस्तू नवीन ठेवावयाच्या नसतील तर कांहीं जुन्या वस्तू काढून त्यांऐवजी नव्या वस्तू ठेवाव्या. असें केलें म्हणजे दुकानांत कोणता माल विकावयास ठेवला आहे याचें लोकांस नीट ज्ञान होईल. दुकान आडवळणाला असल्यास व थोडीं माणसें दुकानावरून जात येत असल्यास वस्तू पंधरा दिवसांतून एकदां बदलावयास हरकत नाही.

दुसरी गोष्ट म्हणजे प्रदर्शनांत एक प्रकारचा समतोलपणा व प्रमाण-बद्धता पाहिजे. मोठाल्या वस्तू प्रदर्शनाच्या मध्यभागीं पाहिजेत व लहान वस्तू टोंकाच्या जागेकडे पाहिजेत. तसेंच वस्तूंचा समुदाय करतांना त्यांची लांबी, रुंदी, आकार वगैरे विचारांत घेऊन समुदाय अशा रीतीनें केला पाहिजे की, त्यांत आकर्षणशक्ति आली पाहिजे. प्रदर्शनांत मोकळी ठेवलेली जागाहि महत्त्वाची असते. कांहीं वस्तू मोकळी जागा जास्त असली तरच शोभून दिसतात, तर कांहीं मोकळी जागा कमी असली म्हणजेच शोभून दिसतात. तरी वस्तूंनी व्यापिलेल्या जागेचें व मोकळ्या जागेचें असें प्रमाण ठेवलें पाहिजे की ज्यायोगें प्रदर्शनाच्या आकर्षणशक्तींत भर पडेल. प्रमाणबद्धतेसंबंधीं एक गोष्ट लक्षांत ठेवावयाची म्हणजे त्यांत दोष असतां कामा नये आणि त्याचप्रमाणे चित्त वेधूं शकणार नाही अशीहि ती असतां कामा नये. प्रदर्शनांत ठेविलेल्या वस्तूंच्या उंचीचें, जाडीचें व लांबीचें एकमेकाशीं प्रमाण व वस्तूंनी व्यापिलेल्या जागेचें व मोकळ्या असलेल्या जागेचें एकमेकांशीं प्रमाण हीं अशी जुळलीं पाहिजेत की एकंदर प्रमाणबद्धता दोषहीन व चित्तवेधक अशीच झाली पाहिजे.

कांहीं वस्तूंमध्यें उंची हाच गुण प्रामुख्यानें असतो, तर कांहीं वस्तूंना उंची विशेष नसते. अशा तऱ्हेच्या वस्तूंचें प्रदर्शनांत एकत्रीकरण करूं नये. उदाहरणार्थ पावसाळी कोट व जोडे (Shoes) किंवा टोप्या (hats) एकत्र ठेवूं नयेत. असें ठेवणें अगत्याचेंच असेल तर विशिष्ट प्रकारच्या घडवंच्या तयार

करून त्यावर ठेवावे. घडवंच्या अशा पाहिजेत की ज्यावर या वस्तू ठेविल्या असतां त्यांच्या एकत्रीकरणांत विसंगति दिसणार नाही.

ज्या वस्तूंची उंची, जाडी, लांबी, रंग वगैरे साधारणपणें सारखे आहेत अशा वस्तूंचेंहि एकत्रीकरण करूं नये, कारण असें एकत्रीकरण नीरस होतें. निरनिराळ्या तऱ्हेच्या, रंगाच्या व लांबीरुंदीच्या वस्तूंचें प्रदर्शनांत एकत्रीकरण करावें म्हणजे तें प्रदर्शन उठून दिसतें.

वस्तूंच्या किंमती एका कागदाच्या तुकड्यावर किंवा पुठ्ठ्याच्या तुकड्यावर नीट व्यवस्थित लिहून असे कागदाचे किंवा पुठ्ठ्याचे तुकडे प्रदर्शनांतील वस्तूंना अडकवून ठेवावे की नाही या प्रश्नावर दुमत आहे. कांही विक्रीव्यवस्थापक म्हणतात की प्रदर्शन चांगलें असलें व त्याने पाहणाऱ्यांच्या मनांत वस्तूंविषयी अभिलाषा उत्पन्न केली म्हणजे ते लोक आपोआपच वस्तू विकत घेतात. खरेदींत किंमतीला गौण स्थान आहे. गिऱ्हाइकांत गरज उत्पन्न होऊन ती समाधानकारक रीतीने भागली म्हणजे झालें. कांही दुसरे विक्रीव्यवस्थापक म्हणतात की वस्तूची किंमत तिला अडकवली असली म्हणजे बघणाऱ्याला किती पैसे द्यावे लागतील म्हणजेच किती स्वार्थत्याग करावा लागेल हें चटकन समजतें व त्याला असें समजणें हेंच श्रेयस्कर होय. आपले देशांतील लोक बहुतेक किंमत पाहूनच खरेदी करतात. ते वस्तूंच्या गुणांकडे, विशेष धर्मांकडे किंवा टिकाऊपणाकडे विशेष लक्ष देत नाहीत, यामुळे आपलेकडे तरी वस्तूंच्या किंमती प्रदर्शनांत दाखविणे योग्य होईल असें वाटतें.

रंगसंगति— प्रदर्शनांत निरनिराळ्या रंगांचा योग्य तो उपयोग करणें जरूर आहे. रंगांना मानसशास्त्रदृष्ट्या महत्त्व आहे. मानसशास्त्रवेत्ते तांबडा, पिवळा, हिरवा, पांढरा वगैरे रंग निरनिराळ्या स्थितींचे द्योतक आहेत असें सांगतात. त्यांच्या मतें हिरवा हा शांततेचा व स्तब्धतेचा द्योतक आहे. तसेंच तो डोळ्यांना आल्हादकारक आहे. पिवळा उदारपणा व उल्हासवृत्ति यांचें द्योतक आहे. पांढरा स्वच्छता व पावित्र्य दाखवितो. रंगांचा उपयोग करावयाचा म्हणजे कृत्रिम प्रकाशाचेहि झोत वस्तूंवर टाकावयाचें असें नव्हे. असें करणें प्रत्येक दुकानाला शक्य होणार नाही। पण प्रत्येक दुकानाला रंगीत वस्तु प्रदर्शनांत ठेवणें शक्य आहे. निरनिराळ्या रंगांच्या वस्तूंचें असें एकत्रीकरण करावें की, ज्यामुळे प्रदर्शन आल्हादकारक दिसेल व बघणारांचीं मनें चांगलींच आकर्षक केलीं जातील. प्रदर्शन सुंदर होण्याकरितां निरनिराळ्या रंगीत

कागदाचा उपयोग करण्यास हरकत नाही. रंगीत कागदावर वस्तू ठेवताना ती वस्तू देखील त्या रंगीत कागदामुळे विशेष उठून दिसेल अशी खबरदारी घ्यावी. जवाहिरे लोकसुद्धा हिऱ्याचें प्रदर्शन करताना हिरे उंची मखमलीच्या डबींत ठेवून ती डबी उघडी ठेवतात. त्या वर काळ्या किंवा गर्द जांभळ्या मखमलीमुळे हिऱ्यांचें तेज अधिक उठून दिसतें.

प्रदर्शनांची एकंदर सजावट—ज्याला इंग्रजींत Background म्हणतात त्याला मराठींत नीट शब्द सांगता येत नाही. इंग्रजींत प्रदर्शनाची Background म्हणजे वस्तू सोडून प्रदर्शनाच्या बाकी जागेची सजावट. प्रदर्शनांतील वस्तूच्या आजूबाजूची जागा व मागची बाजू विशेष शृंगारलेली नसावी कारण तसें केल्यास बघणाराचें लक्ष ती जागाच वेधून घेईल व वस्तूकडे त्याचें मन विशेष आकर्षिलें जाणार नाही. प्रदर्शनाचें मुख्य कार्य म्हणजे वस्तूंचा खप करणें हें आहे आणि वस्तूंनीच माणसाचें मन खेचून घेतलें पाहिजे. आजूबाजूची सजावट ही या मुख्य कार्याला पोषक अशीच पाहिजे. या कारणाकरिता बहुतेक वस्तूच्या पाठीमागील बाजूला काळा पडदा लावतात.

सजावटीचें महत्त्वाचें कार्य म्हणजे तिने प्रदर्शनातील वस्तूचे गुणधर्म प्रामुख्याने लोकांचे नजरेसमोर आणून दिले पाहिजेत. असें करण्याकरिता अमेरिकेंत वस्तुस्थितीचें निदर्शन करणारी सजावट करतात. अशा सजावटींत वस्तू कशा ठेविल्या पाहिजेत, त्यांच्या आजूबाजूची जागा कशी सजवली पाहिजे वगैरे सर्व दाखविलेलें असतें. बैठकीच्या जागेतील वस्तूचें प्रदर्शन करावयाचें असल्यास एक छोटी बैठकीची जागाच तयार करण्यात येते. या जागेत कोच, खुर्च्या, गालिचे वगैरे व्यवस्थित ठेवण्यांत येतात. तसेंच खिडक्याना लावावयाचे पडदेहि काही खिडक्या करून लावण्यात येतात. तशीच भिंतीला चित्रेंहि लावतात व फुलाची कुंडीहि ठेविलेली असते. असें प्रदर्शन पाहाणाऱ्या लोकाना एक उत्कृष्ट सजविलेला दिवाणखानाच दिसतो व त्यामुळे प्रदर्शनात ठेविलेल्या सर्वच वस्तू विकत घेण्याची त्याना बुद्धि होते व काहीजण अशी खरेदी करतातहि. तज्ज्ञांनी दिवाणखान्याची मांडणी इतकी उत्कृष्ट केलेली असते की खरेदी करणाराना त्या वस्तु प्रदर्शनातल्याइतक्या त्यांच्या स्वतःच्या घरीसुद्धा सुंदर दिसत नाहीत. अशा प्रदर्शनांना अर्थातच फार खर्च येतो व प्रत्येक दुकानदाराला अशी सजावट करणें शक्य नसतें. वस्तुस्थिति निदर्शक सजावट जरी करता आली नाही तरी साधी सजावट प्रत्येक दुकानदाराला कुशलतेने

करता आलीच पाहिजे. सजावटीनें पाहणाऱ्यांच्या मनावर मोहिनी घातली पाहिजे व वस्तू विकत घेण्याविषयीं त्यांच्या मनांत इच्छा उत्पन्न केली पाहिजे.

प्रदर्शनांविषयींचे कांहीं नियम—नियम १ : प्रदर्शनें नेहमी आगाऊ नियोजित केलेलीं असावीं व प्रदर्शनाकरितां तज्ज्ञ लोकांची नेहमीं मदत घ्यावी.

नियम २ : प्रदर्शनांत ठेवावयाच्या वस्तू दक्षतापूर्वक निवडलेल्या असाव्यात व ज्या वस्तूंची ज्या ऋतूंत विशेष मागणी असते अशाच वस्तूंचें त्या ऋतूंत प्रदर्शन करावें.

नियम ३ : प्रदर्शन उत्तम सजावटीचें, साधें व बघणाऱ्यांना समजण्याजोगें असावें. पुष्कळदा प्रदर्शन बघून लोक एकमेकांना विचारतात "हें कशाचें प्रदर्शन आहे बुवा!" असें विचारण्याची पाळी त्यांचेवर येऊं देऊं नये.

नियम : ४ प्रदर्शनांतील वस्तू अतिशय स्वच्छ ठेवाव्या.

दुकानांतील मांडणी व प्रदर्शन—वस्तूंची दुकानांतील मांडणी व त्यांचें दुकानांतलें प्रदर्शन हीं तावदानांतील प्रदर्शनापेक्षा केव्हांहि जास्त महत्त्वाची आहेत. तावदानांतील प्रदर्शन लोकांना दुकानांत यावयास प्रवृत्त करतें तर दुकानांतील मांडणी व प्रदर्शन त्यांना वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतें. ही मांडणी व प्रदर्शन जर सदोष असतील व त्यामुळे दुकानांत शिरणाऱ्या लोकांचें मन बिघडण्याचा संभव असेल तर तावदानांतील प्रदर्शन कितीहि चांगलें असलें तरी त्यामुळे वस्तूंची विक्री होऊं शकणार नाही व दुकानाला कांहींएक फायदा होणार नाही. एकादें गिऱ्हाईक तावदानांतील उत्तम प्रदर्शन पाहून आणि दर्शनी भागाची स्वच्छता पाहून दुकानांत शिरलें व दुकानांत त्याला सगळीकडे अव्यवस्था व अस्वच्छता दिसली तर त्याला दर्शनी बाजूनें आपल्याला फसविलें असेंहि वाटण्याचा संभव आहे. गिऱ्हाइकाचा असा समज होणें हें दुकानाच्या इभ्रतीला केव्हांहि वाईटच आहे आणि म्हणून दुकानांतील मांडणी व प्रदर्शन चित्तवेधक व नीटनेटकी असलीं पाहिजेत.

दुकानांतील मांडणीचें व प्रदर्शनाचें कार्य—व्यवस्थित मांडणी व सुंदर प्रदर्शन असल्यास दुकान स्वच्छ, टोंकठाक दिसतें व दुकानांत शिरलेल्या लोकांच्या मनाला आल्हाद देतें, यामुळे गिऱ्हाइकांचें दुकानाविषयीं —ा—ें मत होतें व दुकानची कायम गिऱ्हाइकी वाढण्यास मदत होते.

दुकानांत ठेविलेल्या सर्व वस्तूंना जाहिरातीद्वारा प्रसिद्धी देणें शक्य नसतें. कांही ठळक वस्तूंनाच प्रसिद्धि देता येते. अशा वस्तूंच्या जाहिराती वाचूनच गिऱ्हाईक दुकानांत येतें व वस्तू पाहून त्या खरेदी करतें. दुकानांतील मांडणींत व प्रदर्शनांत जाहिरात केलेल्या व त्याचप्रमाणे जाहिरात न केलेल्या अशा दोन्ही प्रकारच्या वस्तू ठेवाव्या. गिऱ्हाईक जाहिरातींत वाचलेल्या वस्तू बघत असता साहजिकच त्याचें लक्ष इतर वस्तूंकडे जातें व आकर्षक प्रदर्शनामुळे त्या इतर वस्तूहि त्याचें चित्त वेधून घेतात. यामुळे जाहिरात न केलेल्या वस्तूंची सुद्धा उत्तम रीतीने विक्री होऊं शकते, दुकानाची विक्री वाढते, व दुकानाची भरभराट होण्यास मदत होते.

गिऱ्हाइकांचें दुकानांत आल्यावर ज्या ठिकाणीं चटकन लक्ष जाईल त्या ठिकाणीं जाहिरात केलेल्या वस्तू मांडाव्या. असें झालें म्हणजे गिऱ्हाइकाला त्या वस्तू नीट बघतां येऊन त्याला आपली निवड लौकर व बिनासायास करता येईल. प्रदर्शनाच्या अभावीं गिऱ्हाइकाला जाहिरात केलेल्या वस्तू मागवाव्या लागतील, विक्रेत्याला प्रत्येक गिऱ्हाइकाला त्या दाखवाव्या लागतील, पसंत न पडलेल्या वस्तू परत ठेवाव्या लागतील व निष्कारण जास्त उठबस करावी लागेल. प्रदर्शनामुळे विक्रेत्याचा त्रास वाचेल व खरेदीला गिऱ्हाइकाला कमी वेळ लागल्यामुळे त्याच्या व विक्रेत्याच्या वेळाचा अपव्यय होणार नाही.

दुकानांतील प्रदर्शनाचे प्रकार— दुकानांतील प्रदर्शनाचे मुख्यतः दोन प्रकार आहेत. उघडें प्रदर्शन आणि बंद प्रदर्शन. उघड्या प्रदर्शनांत साधारणपणें कमी किंमतीचा व लोकांच्या हाताळण्याने खराब न होणारा माल ठेवतात. अशा प्रदर्शनांत गिऱ्हाइकांना प्रदर्शनांतील वस्तू जवळ जाऊन हातांत घेऊन बघतां येतात. वस्तू हातांत घेऊन व तपासून निवडल्यामुळे त्यांना खरेदीपासून जास्त समाधान मिळतें. भारी किंमतीचा माल किंवा नाजूक माल गिऱ्हाइकांना हाताळूं देणें शक्य नसतें, कारण त्यांच्या हाताच्या घामामुळे तो माल खराब होण्याचा संभव असतो. अशा मालाकरिता बंद प्रदर्शनाचा अवलंब केला जातो. बंद प्रदर्शनांत गिऱ्हाइकांना कांचेतून माल बघता येतो पण तो हाताळता येत नाही. असा माल धुळीपासूनहि अलिप्त राहिल्यामुळे स्वच्छ दिसतो व त्यामुळे त्याची किंमत उठून दिसते.

दुकानांतील प्रदर्शनाची जागा—प्रदर्शनाच्या जागेचा विचार करणेंहि जरूर आहे. प्रदर्शन दुकानभर करावयाचें की कसें हाहि प्रश्न महत्त्वाचा आहे.

प्रदर्शन किती मोठें करावयाचें व कसें करावयाचें हें अर्थातच दुकान ज्या वस्तींत आहे त्या वस्तीवर, दुकानाच्या भांडवलावर, दुकानांतील मालावर व दुकानाच्या ताब्यांत असलेल्या जागेवर अवलंबून आहे. दुकानाची जागा कशीहि असली तरी त्यांत कांही अशीं प्रमुख ठिकाणें असतातच कीं ज्याकडे कोणत्याहि माणसाची दृष्टि दुकानांत आल्यावर चटकन वळते. अशा ठिकाणीं जास्त मागणी असलेल्या मालाचें प्रदर्शन करावें व इतर माल या मालाच्या दोन्ही बाजूस ठेवावा. दुकानाच्या दर्शनी भागाजवळहि प्रदर्शन करावयास हरकत नाही पण अशा प्रदर्शनामुळे निष्कारण गर्दी होऊन दुकानाचें प्रवेशद्वार लोकांमुळे अडविलें न जाण्याची खबरदारी घ्यावी. प्रवेशद्वार अडविलें गेल्यास गिऱ्हाइकांना दुकानांत जावयास व आंतून बाहेर यावयास त्रास व अडचण पडेल.

दुकानांतील मालाच्या सांठ्याविषयी दोन शब्द—(मालाचा सांठा हा जरी प्रदर्शनाचा भाग नसला तरी त्याविषयी दोन शब्द अप्रस्तुत होणार नाहीत).

दुकानांत व्यवस्थितपणा, नीटनेटकेपणा, टापटीप व स्वच्छता ही पाहिजेतच. पण दुकानांत सांठविलेला मालहि नीट सांठविला पाहिजे. दुकानांत असलेला सर्वच माल दुकानांत मांडणें पुष्कळदा शक्य नसतें व त्यामुळे असा माल दुकानाच्या पाठीमागील जागेंत सांठवून ठेवावा लागतो. हा सांठा पद्धतशीर असला पाहिजे, अस्ताव्यस्त असता कामा नये. गिऱ्हाइकानें सांठ्यांतील माल मागितल्यास विक्रेत्याला तो लवकर काढून देतां आला पाहिजे. माल शोधण्यांत व काढण्यांत फार वेळ लागतां कामा नये. गिऱ्हाइकांना साधारणपणें नेहमी लागणाऱ्या वस्तू विक्रेत्यानें आपल्या अगदी जवळच्या बाजूसच ठेवाव्या म्हणजे त्या वस्तू एकसारख्या काढून देण्यास त्याचा किंवा गिऱ्हाइकाचा जास्त वेळ उगीचच्या उगीच मोडणार नाही.

सांठविलेला माल वारंवार झटकून व पुसून स्वच्छ ठेवावा. तो जुना झाला आहे असें गिऱ्हाइकाला वाटूं देऊं नये. गिऱ्हाइकाची चाकरी तत्परतेनें बजावल्यास व त्याला योग्य माल थोडक्या वेळांत आणून दिल्यास गिऱ्हाइकाचें दुकानाविषयी केव्हांहि चांगलेंच मत होईल.

०

प्रकरण ८ वें

दुकानांतील विक्रेत्याची गिऱ्हाइकांशी वागणूक व गिऱ्हाइकांचे प्रकार

दुकानांतील वागणूकीचें महत्त्व— गिऱ्हाइकांचा संतोष हा प्रायः त्यांना दुकानांत मिळणाऱ्या वागणूकीवरच अवलंबून असतो. गिऱ्हाइकांचा संतोष हेंच दुकानदाराचें मुख्य ध्येय असतें आणि हा संतोष गिऱ्हाइकाला दिलेल्या वस्तूवर किंवा तिच्या उपयुक्ततेवरच केवळ अवलंबून नसून गिऱ्हाइकाला दुकानात ज्या रीतीने वागविण्यात येतें त्यावरच अवलंबून असतो. वस्तु कितीहि चांगली असली व तिची उपयुक्तता कितीहि उत्कृष्ट असली तरी जर दुकानदार गिऱ्हाइकाशी उद्धटपणें वागेल, त्याला हिडिस फिडिस करील, तर गिऱ्हाईक दुकानाची पायरी पुनश्च चढणार नाही. या उलट दुकानदार सुस्वभावी असल्यास त्याचे जवळ जरी उत्कृष्ट वस्तु विकावयास नसल्या तरीसुद्धा गिऱ्हाईक नेहमी त्याचेकडे येऊन खरेदी करील. दुकानदाराची व विक्रेत्याची वागणूक चांगली व सभ्यपणाची असल्यास गिऱ्हाईक जोडलें जातें व ती वाईट व असभ्यपणाची असल्यास गिऱ्हाईक तुटतें. गिऱ्हाइकांवर दुकानाचें सर्वस्व अवलंबून असल्यामुळे असभ्य वागणुकीमुळे दुकान बंद करण्याची पाळी येते.

वागणूक कशी असावी ? —वागणूक गिऱ्हाइकाप्रमाणे असावी असें पुष्कळदा म्हणण्यात येतें. याचा अर्थ एवढाच की गिऱ्हाइकाचा ज्याप्रमाणे स्वभाव असेल त्या स्वभावाला पटण्याजोगें वर्तन विक्रेत्याने केलें पाहिजे. असें जरी आहे तरी काही ठळक गोष्टी अशा सांगता येतील की त्या विक्रेत्याच्या वागणुकींत दिसल्याच पाहिजेत, मग गिऱ्हाईक कसेंहि असो. साधारणपणें प्रत्येक विक्रेत्याच्या वागणुकींत सभ्यता, नम्रता व गिऱ्हाइकाला मदत करण्याची उत्कट इच्छा या गोष्टी गिऱ्हाइकाला दिसून आल्या म्हणजे त्याचें दुकानाविषयी चांगलें मत होईल. गिऱ्हाईक दुकानात आल्याबरोबर विक्रेत्याने त्याचे हसतमुखाने स्वागत करावें. इंग्लंडमध्ये विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाला दुकानात आल्याबरोबर "Good Morning", "Good Evening" वगैरे म्हणण्याची पद्धत आहे. अगदी अलीकडे आपलेकडे याचें भाषांतर "सुप्रभातम्", "शुभसंध्या" वगैरे शब्दांनी केलें जातें. गिऱ्हाईक पुढारलेले असल्यास त्याचें असें स्वागत

करण्यांस हरकत नाही. इतर गिऱ्हाइकांशी असें बोलल्यास त्यांना कदाचित् अर्थबोध होणार नाही. याकरितां हंसतमुखाने नुसता नमस्कार करणें चांगलें. स्वागत केल्यानंतर बहुतकरून गिऱ्हाईक आपणहोऊन त्याला काय पाहिजे आहे तें सांगेल व त्याने असें सांगितल्यानंतर त्याला हव्या असलेल्या वस्तू विक्रेता दाखवील. गिऱ्हाईक कांही न बोलतां नुसतेच कांही वस्तूंकडे पाहात उभे राहिलें तर विक्रेत्याने त्या वस्तू काढून देऊं का म्हणून गिऱ्हाइकास विचारावें व त्याने हो म्हणताच त्या वस्तू काढून त्याचेसमोर ठेवाव्या. गिऱ्हाइकाकडून कुठल्याच तऱ्हेची सूचना न मिळाल्यास विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाला आपणांस काय पाहिजे आहे, किंवा आपणांस काय दाखवूं, असें विचारण्यास हरकत नाही.

वस्तू कशा दाखवाव्या?—वस्तू नेहमी तत्परतेने व आनंदाने दाखवाव्या. मागील प्रकरणांत सांगितल्याप्रमाणे दुकानांतील मांडणी व प्रदर्शन उत्कृष्ट असल्यास गिऱ्हाइकाचें दुकानाविषयी चांगलें मत होतेंच. याशिवाय विक्रेता आपल्या कामांत तत्पर राहिल्यास तें मत अधिक चांगलें होईल. वस्तू दाखवितांना, अति स्वस्त वस्तू किंवा अति महाग वस्तू पहिल्याने दाखवूं नयेत. मध्यम प्रतीच्या वस्तू दाखवाव्या व अशा वस्तूंच्या पुष्कळ तऱ्हा दाखवाव्या. या वस्तू पाहिल्यानंतर जर गिऱ्हाइकाने त्याला आणखी स्वस्त वस्तू पाहिजेत असें सांगितलें तरच आपलेजवळ असलेल्या स्वस्त वस्तू दाखवाव्या. तसेंच दाखविलेल्या मालापेक्षा अधिक चांगला माल आहे का असें गिऱ्हाइकाने विचारल्यास आपलेजवळचा जास्त किंमतीचा माल दाखवावा. स्वस्त माल दाखविणें जरूर असल्यास विक्रेत्याने केव्हांहि त्या मालाच्या दोषाचें वर्णन करूं नये तर नेहमी त्याच्या गुणांचेंच वर्णन करावें. तो माल गरजा नीट भागवूं शकेल, त्याचा रंग पक्का आहे वगैरे गोष्टी स्वस्त मालासंबंधीं म्हणाव्या. अर्थातच असें बोलतांना नेहमी खरें बोलावें, खोटीं विधानें कधीच करूं नयेत. गिऱ्हाइकाने विचारलेल्या एकाद्या प्रश्नाचें उत्तर विक्रेत्याला माहीत नसल्यास त्याने आपल्याला ठाऊक नाही असें स्वच्छ सांगावें. कुठलेंहि भरमसाट उत्तर देऊं नये. असें वर्तन ठेवलें म्हणजे विक्रेता प्रामाणिक असल्याबद्दल गिऱ्हाइकाची खात्री होईल व तें गिऱ्हाईक दुकानाचें कायम गिऱ्हाईक होईल.

माल दाखविण्याचेंहि एक शास्त्र आहे. सर्व विक्रेत्यांना बरोबर माल दाखवितां येत नाही. विक्रेत्याने गिऱ्हाइकासमोर वस्तू फेंकूं नये किंवा वाटेल

तशी विसकटवून ठेऊं नये. वस्तू नेहमी काळजीपूर्वक काढून गिऱ्हाइकाला दाखवावी. त्या वस्तूची विक्रेत्याला खरोखरच किंमत आहे असेंच गिऱ्हाइकाला वाटलें पाहिजे. वस्तू दाखवितांना तिचे मुख्य गुण गिऱ्हाइकाला ताबडतोब दिसतील अशाच रीतीने वस्तू गिऱ्हाइकासमोर धरावी. दाखविण्याच्या शैलीमुळे गुणांचें महत्त्व वाढलें पाहिजे व गिऱ्हाइकाला वस्तू विकत घेण्याचा मोह झाला पाहिजे. एकादी वस्तू गिऱ्हाइकाला नापसंत पडल्यास ती नीट बाजूस ठेवावी व इतर वस्तू गिऱ्हाइकाला दाखवाव्या. एकदा नापसंत केलेली वस्तू गिऱ्हाइकाने परत मागितल्यास पहिल्या इतक्याच आनंदाने ती वस्तू त्याला काढून द्यावी. ती वस्तू परत काढून देतांना त्याला कांही उणेंदुणें बोलूं नये.

सभ्यता आणि तत्परता—विक्रेत्याच्या वागणुकींत सभ्यता व तत्परता हे दोन्ही गुण दिसले पाहिजेत. तत्परता नुसती वस्तू काढून देण्यापुरतीच नसावी. गिऱ्हाइकाने कांही प्रश्न विचारल्यास त्यांचीं उत्तरें तत्परतेने द्यावीं. गिऱ्हाइकानें माल खरेदी केल्यावर तो तत्परतेने त्याला बांधून द्यावा व जरूर असल्यास बिल फाडावें. अशा रीतीने प्रत्येक गोष्टींत गिऱ्हाइकाला विक्रेत्याच्या अंगीं तत्परता दिसली पाहिजे. तत्परतेने वागतांना सभ्यतेचें वर्तनहि ठेवलें गेलें पाहिजे. गिऱ्हाइकाने कितीहि प्रश्न विचारले व कसेहि मूर्खपणाचे प्रश्न विचारले तरी विक्रेत्याने चिडून जाऊं नये. आपल्या माहितीप्रमाणे त्यांची उत्तरें द्यावीं. गिऱ्हाईक कांही कारणास्तव रागावलें तरी विक्रेत्याने आपली धीरगंभीर वृत्ति न सोडतां सभ्यतेनेच वागावें. गिऱ्हाइकाने खरेदी केलेल्या मालाबद्दल जर कांही तक्रार केली तर त्याला टाकून बोलूं नये, उलट तक्रार नीट ऐकून घ्यावी व तक्रार योग्य असल्यास ती दूर करण्याचा प्रयत्न करावा. तक्रार अयोग्य असल्यास विक्रेत्याने कांही करतां येत नसल्याबद्दल दिलगिरी प्रदर्शित करावी व नम्रपणें वागावें. गिऱ्हाइकाने माल खरेदी केल्यानंतरसुद्धा विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाशीं सभ्यतेने व नम्रतेनेच वागावें, बेपर्वाईने वागूं नये. एकदा विक्री झाल्यानंतर गिऱ्हाइकासंबंधींचें आपलें कार्य संपलें असें विक्रेत्याने समजतां कामा नये, कारण विक्रेत्याचें कार्य फक्त एकदाच विक्री करण्याचें नसून कायम गिऱ्हाईक मिळविणें व गिऱ्हाइकांना नेहमी काही ना कांही विकणें हेंच होय.

गिऱ्हाइकांच्या सोयींकडे पाहाणें— गिऱ्हाइकांच्या सोयींकडे लक्ष पुरविणें हें दुकानांतील वागणुकींतील एक महत्त्वाचें अंग आहे. दुकानात खुर्च्या, स्टुलें, शक्य असल्यास विजेचे पंखे व दिवे हे सर्व अवश्य असावें. एकादें

गिऱ्हाईक दमूनभागून दुकानांत आलेलें आहे असें दिसल्यास त्याला बसण्यास खुर्ची द्यावी व त्याने थोडा दम टाकला की मग विक्रीस सुरवात करावी. तसेंच एकादें लंगडें गिऱ्हाईक दुकानांत आल्यास त्यालाहि बसण्यास खुर्ची द्यावी व तेथे बसूनच त्याला खरेदी करतां येईल अशी व्यवस्था करावी. उन्हाळ्याच्या दिवसांत गिऱ्हाईक भर दुपारीं दुकानांत आल्यास विजेचा पंखा चालू करावा. अशाने गिऱ्हाइकाचा श्रमपरिहार होईल. गिऱ्हाईक दुसरीकडून कांही इतर वस्तू खरेदी करून दुकानांत आलें असेल व त्या वस्तूंचें साधारण मोठें बोजकें त्याच्या हातांत असेल तर तें बोजकें ठेवण्यास त्याला स्टूल द्यावें किंवा इतर सोयीच्या ठिकाणीं तें बोजकें ठेवावें. गिऱ्हाइकाने माल खरेदी केल्यानंतर तो माल व त्याने आधीं खरेदी केलेला माल हे दोन्ही नीट बांधून गिऱ्हाइकाजवळ द्यावे. गिऱ्हाइकाजवळ फार सामान असेल तर खरेदी केलेल्या वस्तू त्याचे हातांत ठेवण्यास त्याला मदत करावी किंवा गिऱ्हाइकाची इच्छा असल्यास त्याला हमाल पाहून द्यावा, किंवा टांगा करून द्यावा. गिऱ्हाइकाने टांगा, हमाल किंवा मोटार आणली असल्यास माल टांग्यांत किंवा मोटारींत ठेवण्यास मदत करावी. अशा तऱ्हेने शक्यतोंवर गिऱ्हाइकांच्या सुखसोयींकडे पाहावें.

उधारी व घरपोंच माल देणें— कांही गिऱ्हाइकें मालाचे पैसे न देतां माल उधार पाहिजे असें सांगतात. कांही गिऱ्हाइकें दुकानदाराजवळ माल त्यांच्या घरीं पोंहोचवून देण्याची इच्छा प्रगट करतात. या बाबतींत दुकानदाराने दुकानाचें धोरण ठरवून टाकावें. हें धोरण अर्थातच गिऱ्हाइकांच्या सोयींचा विचार करूनच ठरवावें. सर्वच माल उधार विकणें चांगलें नाही. उधारी नीट वसूल होत नाही, दुकानाला तोटा येतो व गिऱ्हाइकाजवळ पैशाची मागणी केल्यामुळे गिऱ्हाईक पुष्कळदा तुटतें. तसेंच प्रत्येक दुकानदाराला घरपोंच माल देणें शक्य नसतें. दुकानाचा मुख्य हेतूच जर गिऱ्हाइकाला हरेक माल घरपोंच देणें हा असेल तर गोष्ट वेगळी. उधारीसंबंधीं नियम घालून देणें अशक्य आहे. प्रत्येक दुकानदाराने दुकानासंबंधीं व गिऱ्हाइकासंबंधीं नीट विचार करून मगच आपलें धोरण ठरवावें. कांही दुकानदार त्यांना पूर्णपणें माहीत असलेल्या गिऱ्हाइकांना उधार माल देतात, आणि दुकानांत नोकर असल्यास व गिऱ्हाइकाचें घर जवळपास असल्यास माल घरीं पोंहोचवितात. इतरांना या सवलती देत नाहीत. ही पद्धतहि चांगली आहे. गिऱ्हाइकाला एकादी सवलत देणें शक्य नसल्यास त्याला नम्रतेने सवलत देतां येत नसल्याबद्दल सांगावें.

दुकानांतील वागणुकीला विक्रीकलेंत महत्त्वाचें स्थान आहे. वागणूक गिन्हाईक जोडण्याचें काम करते व गिन्हाइकांवरच दुकानाचे भवितव्य अवलंबून असल्यामुळे दुकानांतील वागणुकीला महत्त्वाचें स्थान प्राप्त होतें. आपलेकडील दुकानदार वागणुकीकडे विशेष लक्ष देत नाहींत ही दुर्दैवाची गोष्ट आहे.

आतापर्यंत दुकानांतील वागणुकीविषयी सर्वसाधारण विवेचन झालें. आतां गिन्हाइकांचे साधारणपणें कोणते प्रकार आहेत व प्रत्येक प्रकारच्या गिन्हाइकांशी वागणूक कशी असावी तें पाहूं. वागणूक अशी पाहिजे की ज्यायोगें गिन्हाईक खूष झालें पाहिजे व दुकानांतील मालाची विक्रीहि झाली पाहिजे.

गिन्हाइकांचे प्रकार—या ठिकाणीं दुकानांत सर्वसाधारणपणें येणाऱ्या गिन्हाइकांच्या प्रकारांविषयी विचार करावयाचा आहे. विक्रीकलेच्या दृष्टीने पाहूं गेलें असता गिन्हाइकांचे मुख्यत: तीन प्रकार पडतात. (१) वैयक्तिक उपभोगाकरिता माल खरेदी करणारें गिन्हाईक (२) विक्रीकरिता माल खरेदी करणारें व्यापारी पेशाचें गिन्हाईक आणि (३) पक्का माल बनविण्यासाठी कच्चा माल खरेदी करणारे कारखानदार गिन्हाईक. दुकानांतल्या विक्रेत्याचा साधारणपणें पहिल्या प्रकारच्या गिन्हाइकाशीच जास्त संबंध येतो व म्हणून त्या प्रकारासंबंधीच येथें विवेचन केलें आहे.

गिन्हाइकांचे प्रकार साधारणपणें, त्यांच्या स्वभावाप्रमाणे, बुद्धीप्रमाणे, ज्ञानाप्रमाणे, मानसिक स्थितीप्रमाणे व सांपत्तिक स्थितीप्रमाणे पाडावे लागतात. त्याशिवाय पुरुष गिन्हाईक आणि स्त्री गिन्हाईक असे दोन मुख्य प्रकार आहेतच. कांहीं वेळा आईबाप लहान मुलांस खरेदीकरता पाठवितात व कित्येक वेळा परकीय लोक खरेदीसाठी दुकानांत येतात. यामुळे गिन्हाइकांचे हे आणखी दोन प्रकार होतात.

गिन्हाइकांचे मुख्य प्रकार खालीलप्रमाणे आहेत.

(१) काय पाहिजे आहे तें पूर्णपणें माहित असलेलें गिन्हाईक—जी वस्तू खरेदी करावयाची आहे तिची पूर्ण माहिती असलेली गिन्हाइकें फारच थोडी असतात. अशा गिन्हाइकांना खरेदीच्या वस्तूंचा पूर्ण अनुभव असतो, त्यांची बुद्धी व ज्ञान हीं परिपक्व असतात व खरेदीकरिता लागणारा पैसाहि त्यांचेपाशी असतो. अशीं गिन्हाइकें पटविण्यास मुळींच त्रास पडत नाही. विक्रेत्याने अशा गिन्हाइकाला लागणारा माल तत्परतेने काढून द्यावा, सभ्यतेने

व नम्रतेने वागावें व विक्री होऊन पैसे मिळाल्यावर गिऱ्हाइकांचे आभार मानावे. एवढें झालें म्हणजे विक्रेत्याचें काम झालें. कारण अशा देवघेवींत विक्रेत्याला आपल्याबद्दल गिऱ्हाइकाचें चांगलें मत जेणेंकरून होईल असेंच करावें लागतें.

नवीन तऱ्हांची विक्री—एखादे वेळी गिऱ्हाइकाने मागितलेली वस्तू दुकानांत नसते, पण त्यासारखीच दुसरी वस्तू असते. अशा वेळी विक्रेत्याने प्रथम गिऱ्हाइकाने मागितलेली वस्तू आपलेजवळ नाही असें सांगावें व गिऱ्हाइकाचा एकंदर रागरंग बघून आपलेजवळ तशीच दुसरी वस्तू आहे असें सुचवावें. गिऱ्हाइकाने या सुचविलेल्या वस्तूसंबंधीं थोडीफार उत्सुकता दाखविल्यास विक्रेत्याने ती वस्तू गिऱ्हाइकाला दाखवून तिची शक्य तेवढी स्तुतीहि करावी. असें केल्याने कित्येक गिऱ्हाइकें ती नवीन वस्तू खरेदी करतात.

पुष्कळ गिऱ्हाइकांना आपण खरेदी करीत असलेल्या वस्तूसंबंधी आपल्याला पूर्ण माहिती आहे असें वाटतें. वास्तविक त्यांना पूर्ण माहिती नसते. अशीं गिऱ्हाइकें स्वतःला फार शहाणीं समजतात व कित्येक वेळा दुकानांत खरेदी करतांना वस्तूसंबंधीं भरमसाट व चुकीचीं विधानें करतात. अशा वेळी शक्यतोंवर विक्रेत्याने तीं विधानें खोडून टाकण्याचा प्रयत्न करूं नये, तसें केल्यास गिऱ्हाइकाला राग येईल व वस्तूची विक्री होणार नाही. विक्रेत्याने अशा वेळी गिऱ्हाइकाच्या इच्छेला येईल असाच माल द्यावा व त्यालाच निवड करूं द्यावी. गिऱ्हाइकाने केलेलें एकादें विधान फारच चुकीचें असल्यास विक्रेत्याने त्याचें स्वतःचें मत थोडें वेगळें आहे असें सहजगत्या सांगावें व गिऱ्हाइकाने तें ऐकण्याची इच्छा दर्शविल्यास तें मत त्याला नम्रपणें सांगून तें बनण्याचीं कारणें सभ्यतेने व नम्रतेने विशद करून सांगावी. असें केलें म्हणजे गिऱ्हाइकाला राग येणार नाही, गिऱ्हाईक खूष होईल व विक्रेत्याचें मत ग्रहण करील.

(२) अमुक एका वर्गांत मोडणारा माल पाहिजे आहे एवढेंच माहित असलेलें गिऱ्हाईक—बहुतेक गिऱ्हाइकें याच प्रकारांत मोडतात. अशा गिऱ्हाइकाला माल दाखविल्यानंतर अमुक एक माल त्याच्या फायद्याचा किंवा सोयीचा कसा आहे हें विक्रेत्याने त्या गिऱ्हाइकाला पटवून दिलें पाहिजे. अर्थातच हें पटविण्याचें काम गिऱ्हाइकाची बुद्धिमत्ता, मानसिक स्थिति व सांपत्तिक स्थिति नीट लक्षांत घेऊनच करावें लागतें, कारण गिऱ्हाइकाला

पटेल असेंच विक्रेत्याला बोलावें लागतें व त्यामुळे विक्रेत्याचें बोलणें हें गिऱ्हाइकाच्या बुद्धिमत्तेला, मानसिक स्थितीला व सांपत्तिक स्थितीला पटण्यासारखेंच पाहिजे. सर्व गिऱ्हाइकांचा स्वभाव व बुद्धिमत्ता हीं एकसारखीं नसल्यामुळे कांहीं गिऱ्हाइकें पटविण्यास वेळ लागतो तर कांहींना लौकरच पटवितां येतें.

या प्रकारांत मोडणारें गिऱ्हाईक दुकानांत आल्यावर विक्रेत्याने त्याला कांहीं प्रश्न विचारावे. प्रश्न असे असावे की ज्यायोगें गिऱ्हाइकाला पाहिजे असलेल्या मालाच्या कल्पनांबद्दल विक्रेत्याला नीट अनुमान बांधतां येईल. उदाहरणार्थ एकादें गिऱ्हाईक शर्टाचें कापड खरेदी करण्यास आल्यास त्यास प्रथम रंगीत कापड पाहिजे की सफेत पाहिजे, तसेंच सुती पाहिजे की रेशमी पाहिजे हें विचारावें. गिऱ्हाइकाने सुती कापड मागितल्यास सफेत व रंगीत अशा दोन्ही तऱ्हेच्या सुती कापडाचे नमुने त्याला दाखवावे. तसेंच एकादें गिऱ्हाईक बूट खरेदी करण्यास आलें असल्यास त्याला काळे बूट पाहिजेत की पिंगट रंगाचे बूट पाहिजेत हें विचारावें. त्याने दोन्ही तऱ्हेचे दाखविण्यास सांगितल्यास दोन्ही तऱ्हेचे दाखवावे. गिऱ्हाइकाला प्रत्येक प्रकारची एकच जोडी दाखवूं नये, तर प्रत्येक रंगाचे निरनिराळ्या तऱ्हांचे व निरनिराळ्या प्रकारच्या चामड्यांचे बूट दाखवावे.

माल दाखविल्यानंतर गिऱ्हाइकाने विचारलेल्या प्रश्नांची नीट उत्तरें द्यावीं व जो माल त्याला विशेष पसंत पडला असें वाटेल त्याची तोंडभरून स्तुतीहि करावी. गिऱ्हाइकाला पाहिजे असलेला माल तत्परतेने काढून द्यावा व त्याने घेतलेला माल तत्परतेने बांधून द्यावा. मालाचे पैसे मिळाल्यानंतर गिऱ्हाइकाचे आभार मानावे.

(३) नक्की काय पाहिजे आहे तें माहित नसलेलें गिऱ्हाईक—काय पाहिजे आहे याची मुळीच कल्पना नसलेलें गिऱ्हाईक निराळेंच. साधारणपणें आपल्याला काय पाहिजे आहे याची थोडीफार कल्पना गिऱ्हाइकाला असतेच. पण आपल्याला नक्की कोणती वस्तु हवी आहे तें माहित नसतें. एकाद्या गिऱ्हाइकाला लग्नांत देणगी देण्याकरितां कांहीं वस्तु हवी आहे. वस्तु नक्की काय हवी आहे हें जरी त्याला माहित नसलें तरी देणगी देण्यायोग्य वस्तु पाहिजे आहे एवढें माहित असतें. अशा वेळीं विक्रेत्याने पुष्कळशा देणगीयोग्य वस्तु दाखवाव्या व प्रत्येक वस्तुचा उपयोग नीट सांगावा. तसेंच प्रत्येक वस्तूंत

असणारे गुणहि सांगावे. एखादे वेळी गिऱ्हाईक विक्रेत्याला अमुक एक किंमतीच्या आंत असलेल्या देणगीयोग्य वस्तू दाखविण्यास सांगतें. अशा वेळी गिऱ्हाइकाला त्या किंमतीच्या आंत किंमत असलेल्या वस्तू दाखवाव्या. एखादी चांगलीशी वस्तु चारआठ आणे किंमतीने जास्त असल्यास दाखविण्यास हरकत नाही. वस्तूंचें वर्णन सभ्यतेने, नम्रतेने व गिऱ्हाइकाच्या बुद्धीला व स्वभावाला पटेल अशा शब्दांत करावें म्हणजे गिऱ्हाईक दाखविलेल्या वस्तूपैकी एखादी जरूर खरेदी करील.

पुष्कळदा असें होतें की रस्त्याने जाणारा एखादा मनुष्य दुकानाच्या तावदानांतील प्रदर्शन पाहून थबकतो व प्रदर्शनांतील वस्तू नीट पाहूं लागतो. त्यांतील एखादी वस्तु त्याला मोह पाडते व तो दुकानांत येऊन ती वस्तू खरेदी करतो. अशा विक्रींत विक्रेत्याचा फारच थोडा भाग असतो, विक्रीचें बहुतेक काम प्रदर्शनानेंच केलेलें असतें.

पुष्कळदा एखादें गिऱ्हाईक दुकानांत येतें व कांहीं खरेदीयोग्य वस्तू आहे की काय म्हणून दुकानदारास विचारतें. अशा गिऱ्हाइकाजवळ खर्च करण्याकरिता पैसे असल्यामुळे त्याला त्या पैशांचा विनियोग करण्याची इच्छा असते. असें गिऱ्हाईक येणें म्हणजे विक्रेत्याला संधि मिळणें होय. विक्रेत्याने अशा वेळी ज्या वस्तूंनी गिऱ्हाईक आकर्षिलें जाईल अशा वस्तू दाखवाव्या व त्यांची स्तुति करून गिऱ्हाइकाच्या मनांत त्या वस्तु विकत घेण्याविषयी इच्छा उत्पन्न करावी. कांहीं तरी मिळवावें व तें आपल्याजवळ साठवून ठेवावें, निदान आपल्याजवळ तें नेहमी रहावें, अशी माणसाची उपजत बुद्धि असते. ती बुद्धि ज्यायोगें वृद्धिंगत होईल व माणसाला खरेदी करावयास लावील अशाच तऱ्हेचें भाषण विक्रेत्याने या गिऱ्हाइकाशीं करावें. असें केल्याने विक्रेता विक्री करूं शकेल व गिऱ्हाइकाला खुष ठेऊं शकेल.

आतापर्यंत गिऱ्हाइकांना असलेल्या गरजांच्या ज्ञानानुसार त्यांचे कोणते प्रकार पडतात हें पाहिलें. आता त्यांच्या स्वभावानुसार कोणते प्रकार पडतात तें पाहूं

(१) कमी बोलणारें गिऱ्हाईक—सर्व गिऱ्हाइकांत या प्रकारच्या गिऱ्हाइकामुळे विक्रेत्याला जास्त त्रास होतो. विक्रेत्यांत कर्तृत्वशक्ति खरोखर किती आहे हें पाहावयाचें असेल तर त्याला अशा प्रकारचें गिऱ्हाईक पटवि-

ण्यास सांगावें. असें गिऱ्हाईक फार कमी बोलत असल्यामुळे त्याच्या मनाचा थांग विक्रेत्याला लागत नाही. गिऱ्हाइकाची मूकवृत्ति विक्रेत्याला गोंधळांत पाडते आणि त्याला गिऱ्हाइकाला नक्की काय पाहिजे आहे याचा अंदाज लावावयास कठीण जातें. तसेंच विक्रेत्याला आपल्या भाषणाचा गिऱ्हाइकावर अनुकूल परिणाम झाला आहे की प्रतिकूल झाला आहे, हें कळावयास कठीण जातें. गिऱ्हाईक जितकें जास्त बोलेल तितकें चांगलें. कारण अशा बोलण्याने विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाच्या गरजा, आकांक्षा व भावना नीट समजून येतात व गिऱ्हाइकाला त्याबरहुकूम माल देतां येऊन खूष ठेवतां येतें. गिऱ्हाईक जर फारच कमी बोललें तर त्याच्या गरजा व भावना समजून येत नाहीत व त्यामुळे विक्री करणें अवघड जातें.

असें गिऱ्हाईक पटवितांना विक्रेत्याने प्रथमतः गिऱ्हाइकाला बोलकें केलें पाहिजे. गिऱ्हाईक कमी बोलण्याचीं कारणें पुष्कळ असतात. एखादें गिऱ्हाईक स्वभावतःच कमी बोलणारें असतें, एकादें गिऱ्हाईक गर्विष्ठ व स्वतःला फार मोठें समजणारें असतें व त्यामुळे त्याला विक्रेत्याशीं फार बोलावयास आवडत नाहीं; एखादें गिऱ्हाईक लाजाळू असतें व त्यामुळे कमी बोलतें. एखादें गिऱ्हाईक फार धूर्त व हुशार असतें व विक्रेत्याने आपणावर मात करूं नये म्हणून तें कमी बोलतें. एकाद्या मोठ्या कंपनीचा खरेदीखात्याचा प्रमुख अशा प्रकारचा असतो व त्याला वळविणें हें खरोखरच फार कठीण काम असतें. गिऱ्हाईक कसेंहि असलें तरी त्याला बोलकें करणें जरूर असतें. त्याला बोलकें करण्याकरिता विक्रेत्याने त्याला कांही प्रश्न विचारावे व त्याला मदत करण्याची आणि त्याच्या गरजा भागविण्याची आपल्याला फार इच्छा आहे असें दाखवावें. तसेंच त्याच्यासमोर शांत राहावें, फार बडबड करूं नये व सभ्यपणें वागावें. अशा तऱ्हेने गिऱ्हाइकाचा प्रथम विश्वास संपादन करावा म्हणजे मग गिऱ्हाईक आपलें मन उघडें करतें. मन उघडें झालें म्हणजे विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाच्या गरजांविषयीं व स्वभावाविषयीं ज्ञान होतें व विक्री करणें सोपें जातें.

एकादे वेळी एकादा मनुष्य दुकानांत नुसता माल बघावयास येतो, त्याला खरेदी करावयाची नसते. असा मनुष्य देखील कमी बोलतो. तसेंच एकाद्या गिऱ्हाइकाबरोबर दुसरा एकादा मनुष्य सहज सोबत म्हणून येतो. हा मनुष्य देखील वस्तू पाहातो पण बोलत नाही. या अशा लोकांशीं कसें वागावें

हें सांगणें कठीण आहे. निरनिराळ्या परिस्थितींत निरनिराळ्या प्रकारानेच वागावें लागेल. असा मनुष्य एकादी वस्तू जर नीट न्याहाळून पाहूं लागला किंवा एकाद्या वस्तूविषयी उत्सुकता दाखवूं लागला तर विक्रेत्याने ती वस्तू त्याला नीट काढून दाखवावी व गिऱ्हाइकाने मना न केल्यास त्याच प्रकारच्या आणखी निरनिराळ्या वस्तू दाखवाव्या, सभ्यतेने व सहानुभूतीने वागावें व गिऱ्हाइकाने विचारलेल्या प्रश्नांचीं नीट उत्तरें द्यावीं. असें केल्याने विक्री बहुतकरून होऊं शकेल. एकादे वेळी दुसऱ्या लोकांना खरेदी करतांना बघून एकाद्या माणसाला खरेदी करावीशी वाटते; तेव्हा विक्रेत्याने नेहमी गिऱ्हाइकाशीं उत्तम वागणूक ठेवावी म्हणजे दुकानांत येणाऱ्या इतर लोकांचें विक्रेत्याविषयी चांगलें मत होईल व त्यांना त्या दुकानांत खरेदी करण्याची इच्छा होईल.

(५) खरेदी उत्तम रीतीने करणारें गिऱ्हाईक—असें गिऱ्हाईक त्याला खरेदी करावयाच्या मालाची कसून परीक्षा करतें आणि पुष्कळदा विक्रेत्याला पुष्कळ, शोधक व सूचक प्रश्न विचारतें. अशा गिऱ्हाइकासमोर विक्रेत्याने आनंदी वृत्तीने रहावें व गिऱ्हाइकाला मालाची परीक्षा करण्यास भरपूर वेळ द्यावा. अशा गिऱ्हाइकाने कितीहि प्रश्न विचारले तरी विक्रेत्याने उत्तरें देण्याचा कंटाळा करूं नये किंवा त्रासून जाऊं नये. प्रत्येक प्रश्नाचीं व्यवस्थित उत्तरें द्यावीं. असें गिऱ्हाईक मालाच्या दिखाऊपणापेक्षा त्याच्या उपयुक्ततेकडेच जास्त लक्ष देतें आणि शक्य तितक्या कमी किंमतींत माल खरेदी करूं पाहतें. माल खरेदी करतांना दुसरीकडे असाच माल स्वस्त मिळेल की काय किंवा दुसरा स्वस्त माल आपलें काम भागवूं शकेल की काय या विचाराकडेच अशा गिऱ्हाइकाचें जास्त लक्ष असतें. गिऱ्हाइकाची ही वृत्ति विक्रेत्याने लक्षांत ठेवावी व या वृत्तीला साजेल असें गिऱ्हाइकाशीं बोलावें म्हणजे विक्री करणें सुलभ होतें.

(६) मित्राबरोबर आलेलें गिऱ्हाईक— गिऱ्हाईक पुष्कळदा आपल्या मित्राबरोबर दुकानांत खरेदीसाठी येतें. अशा वेळी गिऱ्हाइकाबरोबर त्याचा मित्र कोणत्या कारणाकरिता आला आहे हें विक्रेत्याने प्रथम समजून घेतलें पाहिजे. गिऱ्हाइकाचा मित्र त्याच्याबरोबर केवळ सोबती म्हणून येतो किंवा गिऱ्हाइकाला खरेदीविषयीं सल्ला देण्याकरता येतो. मित्र सोबती म्हणून आला असल्यास विक्रेत्याने आपलें पूर्ण लक्ष गिऱ्हाइकाकडेच द्यावें, त्याला प्रश्न विचारावे व निरनिराळ्या तऱ्हेचा माल दाखवून गिऱ्हाईक पटविण्याचा प्रयत्न

करावा व गिऱ्हाइकाला विचार करण्यास व मित्राला प्रश्न विचारण्यास भरपूर वेळ द्यावा. मित्र सल्लागार म्हणून आला असेल तर माल दोघांसहि दाखवावा व मालाचे गुण मित्राच्या नीट निदर्शनास आणून द्यावे. अशा वेळी गिऱ्हाइकाकडे दुर्लक्ष न करतां मित्राकडे जास्त लक्ष द्यावें. त्याच्याशीं मालासंबंधीं बोलणें करावें व त्याने विचारलेल्या प्रश्नांचीं नीट उत्तरें द्यावीं. गिऱ्हाईक मित्राला तज्ज्ञ समजत असल्यामुळे मित्राचेंच मन वळविण्याचा प्रयत्न करावा पण गिऱ्हाईक म्हणजे कोणीच नाही अशा तऱ्हेने वागूं नये. कांही बोलणें गिऱ्हाइकाशींहि करावें. एखादे वेळीं मित्राने दिलेला सल्ला साधारण चुकीचा असला व त्याचा दुकानावर किंवा विक्रीवर कांही परिणाम होण्यासारखा नसला तर तो सल्ला खोडून टाकूं नये. सल्ला बिलकुलच चुकीचा असेल तर विक्रेत्याने त्याचें स्वतःचें मत थोडें निराळें आहे असें सांगावें व आपल्या मताच्या पुष्ट्यर्थ विधानें द्यावींत.

मित्र बरोबर असतांना विक्रेत्याने लक्षांत ठेवण्याची दुसरी गोष्ट म्हणजे मित्राला एखादी वस्तु पाहिजे आहे की काय हें समजून घेणें व मित्राने एखादी वस्तु खरेदी करावी याविषयी प्रयत्न करणें. एखाद्या मालाने मित्राचें मन वेधलें आहे असें पाहतांच तो माल त्याला दाखवून त्याचें मन वळविण्याचा प्रयत्न करावा. मात्र मित्राला एखादी वस्तु विकण्यासाठी आगंतुकपणा करूं नये.

(७) तक्रार असलेलें गिऱ्हाईक—माल खरेदी केल्यानंतर केव्हा केव्हा गिऱ्हाईक त्या मालासंबंधीं तक्रार घेऊन दुकानांत येतें. अशा वेळीं गिऱ्हाइकाच्या तक्रारीचा विचार दुकानाच्या विक्रीधोरणावरहुकूमच केला पाहिजे. विक्रेत्याला जर विक्रीधोरणापेक्षा जास्त सवलत देण्याचा अधिकार दिला गेला असेल तर त्याने अशा अधिकाराचा उपयोग क्वचित् प्रसंगीच करावा. हरेक प्रसंगी केवळ तक्रार आली म्हणून सवलती देऊं नयेत. दुकानदारी हा धंदा असल्यामुळे दुकानदाराने आणि विक्रेत्याने धंदेवाईक दृष्टीनेच गिऱ्हाईकांशीं वागलें पाहिजे. याचा अर्थ असा नव्हे की तक्रार आली की ती धुडकून लावावी. प्रत्येक तक्रार विक्रेत्याने नीट ऐकून घ्यावी व सहानुभूति प्रगट करावी. तक्रार जरी अयोग्य असली तरीसुद्धा विक्रेत्याने सहानुभूति व्यक्त केली पाहिजे. माल बदलून देणें किंवा मालाचे पैसे परत करणें याविषयी मात्र विक्रेत्याने दुकानाचें विक्रीधोरण तंतोतंत पाळलें पाहिजे. गिऱ्हाइकाने तक्रार आणल्यानंतर

तिची विल्हेवाट लावणें हें खरोखरच अवघड काम आहे. विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाचें व मालकाचें दोघांचेंहि हित पाहावें लागतें व दोघानाहि न दुखवितां खूप ठेवावें लागतें. मालकाचें हित व गिऱ्हाइकाचें हित हीं अशा वेळीं परस्पर-विरोधी असल्यामुळे दोघांचें पूर्ण समाधान करणें अवघड जातें.

तक्रार आणण्यास पुष्कळ वेळा गिऱ्हाइकाचा हेतू पैसे परत घेणें किंवा दुसरा माल बदलून घेणें हा नसतो. त्याचें मन अस्वस्थ असल्यामुळे मनांतील खळबळ विक्रेत्याजवळ ओकून मन स्वस्थ करणें हाच उद्देश तक्रार करण्यास पुष्कळ वेळा असतो. असें असल्यामुळे विक्रेत्याने नेहमी तक्रारीचा सहानुभूती-पूर्वक विचार करावा. गिऱ्हाइकाला विश्वासांत घ्यावें व गिऱ्हाइकाचें समाधान होईल असे चार शब्द त्याच्यापाशीं बोलावे. एकादे वेळी तक्रार रास्त असल्यास व दुकानाची कांही चूक असल्यास माल बदलून द्यावा किंवा पैसे परत करावे. पण असें करतांना दुकानाचें विक्रीधोरण पाळण्याची खबरदारी घ्यावी.

(८) हळवें किंवा भित्रें गिऱ्हाईक—अशीं गिऱ्हाइकें त्यांच्या मना-विरुद्ध कोणतीहि गोष्ट झाल्यास कांपतात, क्वचित्प्रसंगी चिडतातहि. विक्रेता जोराने कांही बोलल्यास या गिऱ्हाइकांची हीच स्थिति होते व ते दुकानांतून खरेदी न करतांच निघून जातात. अशा गिऱ्हाईकांशी वागतांना विक्रेत्याने शांत व स्थिर रहावें आणि हळूहळू आवाज न चढवितां बोलावें. वस्तू तत्परतेने काढून द्याव्या, विचारलेल्या प्रश्नांचीं नीट उत्तरें द्यावीं. पण गिऱ्हाइकाला अमुकच पाहिजे आहे व अमुक एक वस्तूच त्याची गरज योग्य रीतीने भागवील असें सांगू नये. कारण असें सांगणें अशा गिऱ्हाइकांना आवडत नाही. गिऱ्हा-काला काय पाहिजे आहे हें त्याचें त्यासच ठरवूं द्यावें व असें करण्यास त्याला वेळ द्यावा. विक्रेत्याने अशा गिऱ्हाइकांशीं विनोद किंवा कोट्या करूं नयेत; किंवा बोलतांना पाल्हाळ लावूं नये.

(९) मूल गिऱ्हाईक—दुकानांत खरेदीसाठी जर एखादें मूल आलें तर त्याचेकडे साधारणपणें दुर्लक्ष केलें जातें. वास्तविक असें दुर्लक्ष करणें म्हणजे मोठी चूक करणें होय. विक्रेत्याने मुलाकडे केलेलें दुर्लक्ष इतर गिऱ्हाइकांच्या लक्षांत येईल व त्यांच्या नैसर्गिक पितृभावाला व मातृभावाला धक्का बसेल. आणि अशामुळे दुकानाचें गिऱ्हाईक कमी होण्याचा संभव आहे. जे लोक आपलीं मुलें दुकानांत पाठवितात त्यांना देखील मुलाला दुकानांत मिळालेली वागणूक ऐकून वाईट वाटेल व त्यांचें दुकानाविषयी खराब मत होईल.

साधारणपणें आईबाप अडीअडचणींच्या वेळीं मुलांना दुकानांत खरेदीस पाठवितात. तेव्हा मुलांकडे दुर्लक्ष करणें केव्हांहि बरोबर नाहीं. आपलेकडे मात्र दुकानदार मुलांकडे लक्ष देत नाहीत, त्यांना फार वेळ तात्कळत दुकानांत उभें रहावें लागतें. तें मूल सारखें माल द्या असें म्हणूं लागलें तर विक्रेता त्याच्यावर रागावतो व केव्हा केव्हा वस्तू त्याचेकडे फेकतो. हींच मुलें जर आपल्या आईबापांबरोबर आलीं तर त्यांचे लाड करण्यांत येतात, त्यांना निरनिराळ्या वस्तू दाखविण्यांत येतात व त्यांची मिजास संभाळण्याची खबरदारी घेण्यांत येते. असें असतांना मूल एकटें आल्यानंतर त्याचेकडे दुर्लक्ष करणें ही चूक होय. दुकानांत गर्दी असल्यास प्रत्येक गिऱ्हाईक पाळीपाळीनें घ्यावें व या गिऱ्हाइकांत मूल असल्यास त्याची पाळी आली म्हणजे त्याला काय पाहिजे आहे तें विचारून माल काढून द्यावा. केव्हा केव्हा मूल त्याला काय आणावयास सांगितलें आहे तें विसरतें. खेळण्याच्या नादांत असतांना जर त्याला आईने हाक मारून दुकानांत पाठविलें तर तो विसरणें साहजिक आहे. अशा वेळीं दुकानांत गर्दी नसल्यास त्याला सूचक प्रश्न विचारावे व आठवण करण्यास सांगावें. असें करूनसुद्धा जर त्याला आठवलें नाही तर त्याला घरीं जाऊन काय पाहिजे तें लिहून आणावयास किंवा विचारून यावयास सांगावें. किंवा त्याच्या आईबापाना एक चिठ्ठी लिहून कळवावें कीं मुलाला आणावयास सांगितलेले जिन्नस मुलाला आठवत नाहीत तेव्हा काय पाहिजे आहे तें कळवावें. दुकानांत गर्दी असल्यास मुलाला घरीं जाऊन विचारून येण्यास किंवा काय पाहिजे आहे तें लिहून आणावयास सांगावें. एकादे वेळीं मुलाने सांगितलेलें वर्णन २-४ वस्तूंना लागू पडतें व त्यामुळे कोणती वस्तू पाहिजे आहे तें विक्रेत्याला नीट कळत नाही. अशा वेळीं विक्रेत्याने त्या दोन चार वस्तू मुलाजवळ बांधून द्याव्या व एक चिठ्ठी लिहून आईबापाना कळवावें की यांतील जी वस्तू किंवा ज्या वस्तू पाहिजे असतील त्या ठेवून बाकीच्या परत कराव्या. प्रत्येक वस्तूची किंमतहि चिठ्ठींत द्यावी.

हें सर्व करण्यांत कांही अर्थ आहे काय ? असा प्रश्न विचारला जाणें अगदीं साहजिक आहे. याचें उत्तर असें आहे कीं, वर दिलेल्या नियमाप्रमाणे वागणें हें विक्रीकलेच्या नियमांना धरून आहे. आतापर्यंत आपलेकडील विक्रेत्यांनी विक्रीकलेची उपेक्षा केली आहे व त्यामुळेच जगाच्या बाजारांत

हिंदुस्थानांतील वस्तू विशेष खपत नाहीत. जगाच्या बाजारांत टिकाव धरण्याकरिता व आपल्या देशाची भरभराट करण्याकरिता आपणाला विक्रीकला आत्मसात करणें आवश्यक आहे व विक्रीकलेच्या नियमानुसार वागावयाचें म्हणजे वर दिलेली वागणूक मूल गिऱ्हाइकांशीं ठेविली पाहिजे. परंतु मुलें जर दुकानांत येऊन नुसतें हें दाखवा, तें दाखवा असें म्हणून निष्कारण त्रास देऊं लागलीं किंवा मुलांच्या एकाद्या घोळक्याने दुकानांतील प्रदर्शन पाहाण्याकरिता जर दुकानांत जाण्यायेण्याचा रस्ता अडविला तर त्यांना दुकानाबाहेर जाण्यास सांगणें आवश्यक आहे.

(१०) पुरुष आणि स्त्री गिऱ्हाइकें:— पुरुष गिऱ्हाइकांपेक्षा स्त्री गिऱ्हाइकें पटविणें हें काम जास्त कठीण आहे. साधारणपणें स्त्रीला पैशाचा जास्त लोभ असतो व ती सहसा पैसा सोडायला तयार होत नाही; तसेंच खरेदी करतांना ती सतरांशें वस्तू पाहील; निरनिराळ्या दुकानांत भावाची चवकशी करील आणि नंतर पुष्कळ विचार करून एकादी वस्तू खरेदी करील. तसेंच स्त्रियांच्या आवडीनिवडी व कल्पना या पुरुषापेक्षा भिन्न असल्यामुळे ज्या तऱ्हेच्या वागण्यामुळे पुरुष गिऱ्हाईक पटवितां येतें त्या तऱ्हेच्या वागण्याने स्त्री गिऱ्हाईक पटवितां येतेंच असें नव्हे. स्त्रिया धर्मभोळ्या असतात आणि त्यांचे हितसंबंध त्यांच्या स्वतःत, त्यांच्या मुलांबाळांत, त्यांच्या कपड्यालत्त्यांत व त्यांच्या सौंदर्यांत गुरफटलेले असतात. त्यांना इतर गोष्टींविषयी मुळीच महत्त्व वाटत नाही. याकरिता विक्रेत्याने एकादी वस्तू स्त्रियांच्या हितसंबंधांना कशी पोषक आहे तें दाखवून दिलें तर साधारणपणें विक्री होऊं शकते. तसेंच त्यांच्या धर्मभोळेपणाचा फायदा घेतल्यास विक्री होऊं शकते. पण असा फायदा नेहमी घेणें हें चांगलें नाही.

(११) परदेशचें गिऱ्हाईक-- मुंबई, मद्रास, कलकत्ता वगैरे बंदरांच्या शहरीं असलेल्या दुकानांत परदेशांचे लोक खरेदीसाठी येतात. अशा लोकांना मालाची विक्री करतांना विक्रेत्याला थोडी विशेष अडचण पडते. एकतर परदेशच्या माणसांच्या आवडीनिवडी व कल्पना देशी माणसांच्या आवडीनिवडी व कल्पनांपेक्षा भिन्न असतात व त्यामुळे विक्रेत्याच्या नेहमीच्या विक्रीच्या पद्धतींचा विशेष उपयोग होत नाही. दुसरें म्हणजे परदेशच्या माणसाला विक्रेत्याची भाषा येतेच असें नाही व त्यामुळे विक्रेत्याला अशा गिऱ्हाइकाला वस्तूंचे गुण समजावून देण्यास कठीण पडतें.

अशीं गिऱ्हाइकें दुकानांत आल्यावर त्यांना काय पाहिजे आहे तें विचारून घ्यावें व त्यांनी केलेल्या वर्णनाशीं जुळणारा आपले जवळ असणारा सर्व तऱ्हेचा माल त्यांना दाखवावा. साध्या आवाजांत बोलावें व वाक्यें बोलण्यापेक्षा नुसते शब्दच बोलावेत. 'टिकाऊ,' 'पक्का रंग' अशा शब्दांनीच वस्तुंचे गुण सांगावे. वस्तु निवडण्यास व पसंत करण्यास गिऱ्हाइकाला भरपूर वेळ द्यावा.

कोणत्याहि सबबीवर विक्रेत्याने परकीय गिऱ्हाइकाची चेष्टा करूं नये. त्याच्या बोलण्याच्या, चालण्याच्या व बघण्याच्या पद्धतीची नक्कल करूं नये. त्याच्याशीं हसत हसत अनादरयुक्त पद्धतीने बोलूं नये. नेहमी आनंदी व नम्र रहावें.

(१२) व्यंग असलेलें गिऱ्हाईक— व्यंग असलेलीं कांहीं गिऱ्हाइकें दुकानांत खरेदी करण्यास येतात. कांहीं तोतरीं असतात, कांहीं काणी असतात, कांहीं एकाक्ष, बहिरीं, मुकीं, लंगडीं, थोटीं, वगैरे असतात. विक्रेत्याने अशा गिऱ्हाइकांची चेष्टा कधी करूं नये किंवा त्यांना वेडावून दाखवूं नये. तसेंच त्यांची आपण टर उडवीत आहोंत असेंहि दाखवूं नये. अशीं गिऱ्हाइकें मनाचीं हळवीं असतात व त्यामुळे त्यांची चेष्टा केल्यास तीं बिथरतात किंवा त्यांना विक्रेता आपल्याला खिजवीत आहे अशा भावनेने वाईट वाटतें. तरी असें करण्याचें पाप विक्रेत्याने कधी करूं नये. अशा गिऱ्हाइकांशीं सभ्यपणें व नम्रपणें वागावें व त्यांच्या सुखसोयीकडे शक्यतों लक्ष पुरवावें. लंगड्या गिऱ्हाइकास बसावयास खुर्ची द्यावी, थोट्यास सामान ठेवण्यास मदत करावी व सर्वांशीं सहानुभूतीने वागावें. विक्रेत्याने नेहमी आपण यजमान असून गिऱ्हाइकें हीं पाव्हणे आहेत हें लक्षांत ठेवावें व यजमान ज्याप्रमाणे पाव्हण्यांचा यथाशक्ति आदरसत्कार करतो त्याप्रमाणे विक्रेत्यानेहि गिऱ्हाइकांशीं शक्य तितक्या चांगल्या रीतीने वागावें.

(१३) उतावळें गिऱ्हाईक— एकादें उतावळें गिऱ्हाईक जर दुकानांत आलें आणि त्यावेळीं दुकानांत दुसरें गिऱ्हाईक नसलें तर विक्रेत्याला कांहीच अडचण पडत नाही. विक्रेत्याने तत्परतेने माल दाखवावा, विचारलेल्या प्रश्नांचीं नीट खात्रीपूर्वक व झटपट उत्तरें द्यावीं म्हणजे झालें. जर उतावळें गिऱ्हाईक दुकानांत आलें आणि त्यावेळीं विक्रेता एकादें दुसरें गिऱ्हाईक पटवीत असला तर थोडी कठीण परिस्थिति निर्माण होते. जर

विक्रेत्याने पहिलें गिऱ्हाईक सोडून उतावळ्या गिऱ्हाइकाकडे लक्ष दिलें तर पहिल्या गिऱ्हाईकाला तें अपमानास्पद वाटतें आणि जर पहिलें गिऱ्हाईक खरेदी करीपर्यंत उतावळ्या गिऱ्हाइकाला माल काढून दिला नाही तर त्या गिऱ्हाइकाला थांबण्यास अवधि नसल्यामुळे तें गिऱ्हाईक खरेदी न करतांच दुकानांतून निघून जातें. दोन्ही गिऱ्हाइकांना खूष करून दोघांनाहि खरेदी करावयास लावणें याला खरें चातुर्य व धोरण लागतें.

पहिलें गिऱ्हाईक बघत असलेल्या वस्तू जर भारी किंमतीच्या असतील व त्यांच्या विक्रीपासून दुकानाला पुष्कळ फायदा होणार असेल तर विक्रेत्याने उतावळें गिऱ्हाईक आल्यास त्याच्याशीं सभ्यपणें व नम्रपणें चार शब्द बोलावे व पहिल्या गिऱ्हाइकाला माल दाखवतों व लगेच आपणाकडे येतों असें किंवा अशा तऱ्हेचें कांही बोलावें. अशा बोलण्याने पहिल्या गिऱ्हाइकाला लौकर खरेदी करण्याविषयी सूचना केल्यासारखें होईल व ही सूचना तें गिऱ्हाईक समजून जाईल व खरेदी लौकर करील किंवा त्याला विचार करावयास बराच वेळ हवा असल्यास तें गिऱ्हाईक विक्रेत्याला दुसऱ्या गिऱ्हाइकाला वस्तू देण्यास सांगेल. गिऱ्हाइकाची अशी परवानगी मिळाल्याबरोबर विक्रेत्याने उतावळ्या-गिऱ्हाइकाला वस्तू दाखवून लौकर विक्री करावी आणि गिऱ्हाईक उताविळे असल्याने लौकर विक्री होतेहि आणि लगेच पहिल्या गिऱ्हाइकाकडे वळावें.

पहिल्या गिऱ्हाइकाने मागितलेला मालच जर असा असेल की जो पसंत करावयास वेळ लागणें अपरिहार्य आहे आणि उतावळ्या गिऱ्हाइकाने मागितलेला माल जर पट्कन् विक्री होण्यासारखा असेल तर विक्रेत्याने पहिल्या गिऱ्हाइकाची परवानगी घेऊन दुसऱ्या गिऱ्हाइकाला माल दाखवून विक्री करावी व लगेच पहिल्या गिऱ्हाइकाकडे वळावें. तसेंच पहिलें गिऱ्हाईक पटवीत असतां दुसरें गिऱ्हाईक आलें व आपल्याला घाई आहे तेव्हां लौकर माल द्या असें त्यानें विक्रेत्याला सांगितलें तर विक्रेत्याने पहिल्या गिऱ्हाइकाची परवानगी घेऊन त्या दुसऱ्या गिऱ्हाइकाला माल दाखवावा व विक्री झाल्याबरोबर पहिल्या गिऱ्हाइकाकडे वळावें.

पहिलें गिऱ्हाईक कितीहि थिल्लर असलें तरी दुसरें गिऱ्हाईक दुकानांत आलें की तें साधारणपणें लौकर निश्चय करून खरेदी करतें असा अनुभव येतो.

गिऱ्हाईक जसें दुकानांत येईल तसें पाळीपाळीने घ्यावें हा उत्तम मार्ग. पण उतावळें गिऱ्हाईक आलें असतां या नियमाला अपवाद करावा लागतो व तो अशा रीतीने करावयाचा की दुकानांतील सर्व गिऱ्हाइकें खूष राहिलीं पाहिजेत.

गिऱ्हाइकांच्या प्रकारांचें हें सामान्यपणें विवेचन झालें. विक्रेत्याने गिऱ्हाइकांशीं वागतांना मुख्य गोष्टी लक्षांत ठेवावयाच्या म्हणजे गिऱ्हाइकांच्या आवडीनुसार माल देणें, त्यांच्या स्वभावानुसार त्यांच्याशीं बोलणें, आनंदी राहणें व सम्यपणें आणि नम्रपणें वागणें. कांही गिऱ्हाइकें खरेदी झटपट करतात तर कांही खरेदीला फार वेळ लावतात. पहिल्या प्रकारच्या गिऱ्हाइकांशीं वागतांना विक्रेत्याने जास्त तत्पर राहिलें पाहिजे व दुसऱ्यांशीं वागतांना केवळ त्यांना विचार व निश्चय करावयास वेळ लागतो म्हणून कंटाळून किंवा चिडून न जातां आनंदी राहण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

कांही लोक वेळ घालविण्याकरितां किंवा केवळ करमणूक म्हणून दुकानांत येतात व दुकानांतील माल पहात राहतात. अशा वेळीं एकादी चांगलीशी वस्तू त्यांना दिसल्यास ती ते खरेदी करतात. अर्थात् ही खरेदी मुख्यतः दुकानांतील प्रदर्शनामुळेच होते, आणि याकरितां दुकानांतील प्रदर्शन अत्यंत उंची असलें पाहिजे. अशा लोकांनी जरी खरेदी केली नाही तरी, जर दुकानांतील प्रदर्शन व विक्रेत्यांची वागणूक उत्तम असेल तर त्यांचें दुकानाविषयीं फार चांगलें मत होईल. व जेव्हां जेव्हां त्यांना खरेदी करावयाची होईल तेव्हां तेव्हां ते त्याच दुकानीं येऊन खरेदी करतील.



प्रकरण ९ वें

खरेदीचे हेतू

लोक खरेदी कां करितात याचा विचार या प्रकरणांत करावयाचा आहे. एकादा मनुष्य विडीचें बंडल खरेदी कां करतो ? तर विडी पिण्याची हुक्की भागविण्याकरितां. विडी ओढल्याने त्याला आनंद व समाधान हीं लाभतात म्हणून. व्यापारी माल खरेदी कां करतो ? कारण त्याला खात्री असते की त्याने खरेदी केलेला माल बाजारांत खपेल व त्यापासून त्याला नफा होऊन पैसे कमावितां

येतील. एकाद्या कंपनीचा मॅनेजर कंपनीच्या कामाकरितां गुणाकाराचें यंत्र खरेदी कां करतो? तर कंपनीकरितां करावी लागणारी आंकडेमोड बिनचूक, जलद व कमी खर्चांत करतां यावी म्हणून.

माणसाच्या गरजा—वरील उदाहरणांवरून असें दिसून येतें की मनुष्य एकादी वस्तू आपल्या चैनीकरितां, उदरनिर्वाहाकरितां, किंवा सोयी-करितां खरेदी करतो. सामान्यपणें असें म्हणतां येईल की मनुष्य आपल्या गरजा भागविण्याकरितां वस्तूंची खरेदी करतो. कांही गरजा नैसर्गिक असतात पण पुष्कळशा मनुष्यनिर्मित असतात. माणसानें मनांत हेतु धरला की त्याच्या मनांत निरनिराळे विचार उद्भवून गरजा निर्माण होतात व त्या गरजा भागविण्याचा तो प्रयत्न करतो. असें असल्यामुळे माणसाच्या मनांत कोणते हेतू उत्पन्न होतात व त्या हेतूंमुळे त्याचे मनांत काय विचार येतात व कसल्या गरजा उत्पन्न होतात हें जाणणें महत्त्वाचें आहे.

माणसाच्या मनांतील हेतू—मनांतील हेतू व विचार हा विषय जरी मानसशास्त्राचा असला तरी त्यासंबंधींचें थोडेंफार ज्ञान विक्रेत्याला असणें आवश्यक आहे व म्हणून त्याचा विचार येथे केला आहे. मानसशास्त्रज्ञांचें असें म्हणणें आहे की प्रत्येक मनुष्याचें विवक्षित असें एक ध्येय असतेंच व त्या ध्येया-नुसार त्याचे सर्व आचार, विचार आणि मनोवृत्ति हीं असतात. पुष्कळदा माणसाला आपलें अमुक एक ध्येय आहे हें माहीत नसतें. तरीपण अजाणतेपणीं का होईना त्याचे आचारविचार त्या ध्येयाला पोषक असेच असतात. ध्येयें निरनिराळ्या प्रकारचीं व विविध असल्यामुळे त्यांसंबंधीं येथे विवेचन करणें शक्य नाहीं. यामुळे सर्वसाधारण माणसामध्यें आढळून येणाऱ्या मूलभूत मनोवृत्तींविषयीं चार शब्द लिहिले आहेत.

माणसाच्या मूलभूत मनोवृत्ती चार प्रकारच्या आहेत.

(१) संरक्षणाची वृत्ती—संरक्षण म्हणजे नुसतें स्वतःचें संरक्षण किंवा स्वतःच्या मालमत्तेचें संरक्षण नव्हे, तर आपली असलेली मालमत्ता वाढवून तिचेंहि जतन करणें होय. या वृत्तीपासून दोन प्रकारच्या भावना निर्माण होतात. एक शिल्लक टाकण्याविषयींची भावना व दुसरी फायद्याविषयींची भावना. फायदा म्हणजे निव्वळ आर्थिक फायदा नव्हे तर आरोग्याबाबतच्या व इतर विषयांबाबतच्या फायद्यांचाहि यांत समावेश होतो. ज्यावेळीं विक्रेता

एखाद्या व्यापारी माणसाकडे विक्रीकरता जातो त्यावेळीं तो या वृत्तीला पटेल असेंच भाषण करतो. व्यापाऱ्याशिवाय इतर माणसांना नफ्याचें महत्त्व विशेष नसतें. ते लोक खरेदी करतांना शक्यतों स्वस्तांत खरेदी करण्यास पाहतात व त्याचप्रमाणें त्यांची सोय चांगल्या रीतीने कशी भागेल तें पाहातात.

(२) **साहसी वृत्ती**—माणसाला साधारणपणें मिळमिळीत (गुळमुळीत) आयुष्य कंठणें आवडत नाही. त्याला थोडेंफार साहस किंवा जोखमीचें काम करावेंसें वाटतें. प्रवास करण्याची इच्छा, शिकार करण्याची इच्छा, मर्दानी खेळ खेळण्याची इच्छा, वगैरे इच्छा याच वृत्तीपासून निर्माण होतात. ज्यावेळी एकाद्या विक्रेत्याला मर्दानी खेळांना लागणारे सामान विकावयाचें असेल त्यावेळी त्याचें बोलणें चालणें या वृत्तीला पोषक असेंच पाहिजे.

(३) **मान्यता मिळविण्याची वृत्ति**—प्रत्येक माणसाला आपल्याला मोठेपणा मिळावा किंवा लोकांत मान्यता मिळावी असें वाटत असतें. तसेंच आपल्या मताला व आपल्या बोलण्याला लोकांनी, आपल्या कुटुंबियांनी, किंवा आपल्या मित्रांनी किंमत द्यावी व आपलें बोलणें व मतें हीं ग्राह्य समजावीत असें वाटत असतें. या वृत्तीमुळे मनुष्य आपल्या सर्व आकांक्षा पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करतो व आदर्श बनण्याचा यत्न करतो.

(४) **सवय**—या वृत्तींव्यतिरिक्त सवय हीसुद्धा माणसाला ठराविक माल खरेदी करण्यास लावते. एकदा सवय जडल्यानंतर ती जाणें कठीण असतें. चहाची सवय एकदा लागली की, ठराविक वेळेस चहा न मिळाल्यास चमत्कारिक वाटूं लागतें व अशा वेळेस कॉफी मिळाली तरी समाधान वाटत नाही.

सोय—सोयीमुळेहि पुष्कळ लोक विशिष्ट दुकानांत खरेदी करतात. आपल्या घराजवळचें दुकान माणसाला केव्हाहि खरेदी करण्यास सोयिस्कर पडतें. तसेंच एखादा दुकानदार एकाद्या माणसाला जर उधार जिन्नस देत असेल तर महिन्याचें बिल एकदम देण्यास सोयिस्कर पडत असल्यामुळे तो मनुष्य एकदोन आणे किंमत जास्त पडली तरीसुद्धा फिकीर करीत नाही व तेथेंच माल घेतो.

इतर भावना—माणसाला खरेदी करण्याकरिता उद्युक्त करणाऱ्या इतर भावना म्हणजे प्रेम, भीति, सुख, मोठेपणा मिरविण्याची हौस वगैरे आहेत. मुलांबाळांवरील प्रेमामुळेंच मनुष्य खेळणीं, खाऊ, वगैरे गोष्टी खरेदी करतो.

रोगांच्या भीतिमुळे तो औषधांचा संग्रह घरीं करतो, सुखाकरिता मऊमऊ गाद्या उश्या, वगैरे खरेदी करून नोकरचाकर पदरीं बाळगतो, आणि मोठेपणा मिरवि. ण्याची हौस असल्यामुळे चांदीसोन्याचीं भांडीं, दागिने तसेंच, उंची फर्निचर वगैरे खरेदी करून त्यांचें घरीं प्रदर्शन करतो.

माणसाला खरेदीला प्रवृत्त करण्याकरिता कोणत्या गोष्टी कारण आहेत यांचें स्थूलमानाने वर विवेचन केलें आहे. विक्रेत्याने ह्या सर्व गोष्टी नीट घ्यानांत आणाव्या व कोणत्या भावनेने व हेतूने मनुष्य खरेदीकरता आला आहे तें ओळखावें. फिरत्या विक्रेत्याने तो ज्याकडे जाणार असेल तो मनुष्य कोणत्या भावनेने किंवा हेतूने खरेदी करूं शकेल हें आगाऊ समजावून घ्यावें. नंतर विक्रेत्याने आपल्या बोलण्यांत, वस्तु दाखविण्यांत व त्यांचें गुणवर्णन करतांना त्या भावनेचा प्रामुख्याने उल्लेख करून ती भावना प्रदीप्त होईल असें करावें. एकदा भावना प्रदीप्त झाली म्हणजे साहजिकच माणसाला खरेदी करावीशी वाटून तो खरेदी करील व विक्रत्याचें काम होईल.

आजकाल भावना प्रदीप्त करण्याचें पुष्कळसें काम जाहिराती करतात व त्यामुळे विक्रेत्याचें काम पुष्कळसें हलकें झालें आहे.



प्रकरण १० वें

विक्रीची पूर्वतयारी

पूर्व तयारी म्हणजे काय ?:—विक्रीची पूर्वतयारी म्हणजे विक्रीच्या मोहिमेवर निघण्यापूर्वी लागणाऱ्या आवश्यक साधनांची केलेली तरतूद. विक्रेता विक्री मोहिमेवर जाण्यापूर्वी त्याला तो विकणार असलेल्या मालासंबंधी पूर्ण ज्ञान पाहिजेच. तसेंच त्याला गिऱ्हाइकासंबंधीं पूर्ण ज्ञान पाहिजे, गिऱ्हाईक मालाच्या विक्रीला कशा रीतीने विरोध करील याचें सर्वसाधारण ज्ञान पाहिजे व ते विरोध नाहीसे कसे करावे व गिऱ्हाइकाचें मन कसें वळवावें याचेंहि ज्ञान पाहिजे. तो फिरत असलेल्या प्रदेशाचें पूर्ण ज्ञान पाहिजे व निरनिराळ्या गिऱ्हाइकांना पटतील अशा आपलें म्हणणें मांडण्याच्या तऱ्हा त्याने आत्मसात करून घेतल्या पाहिजेत. आणि मुख्य गोष्ट म्हणजे विक्रेत्याला लागणारे सर्व गुण त्याचेजवळ पाहिजेत किंवा संपादन करून घेतले पाहिजेत. येथे सांगितलेल्या गोष्टींचें ज्ञान त्याला प्राप्त झालें व विक्रेत्याचे सर्व गुण त्याने

संपादन केलें की त्याची पूर्वतयारी पूर्ण झाली असें समजण्यास हरकत नाही. पूर्वतयारींत येणाऱ्या बहुतेक गोष्टींचा विचार अत्तापर्यंत निरनिराळ्या प्रकरणांत केलाच आहे. फक्त विक्रेत्याच्या प्रादेशिक ज्ञानाविषयी येथे थोडेसें सांगावयाचें आहे.

प्रादेशिक ज्ञान—विक्रीव्यवस्थापक बहुधा एक ठराविक प्रदेश फिरत्या विक्रेत्याकडे देतो. साधारणपणें एका प्रदेशांत ३।४ जिल्हे मोडतात. लहानमोठे प्रदेश हे साधारणपणें मालकाच्या भांडवलावर, विक्रीवस्तूवर व विक्रेत्यांच्या संख्येवर अवलंबून असतात. प्रदेश कसाहि असला तरी विक्रेत्याने प्रथम त्या प्रदेशांत माल कोठे खपला जाईल तीं ठिकाणें शोधून काढावीं. त्याच्या मालकाच्या कचेरींतून, नकाशावरून व इतर अहवालांवरून ही माहिती त्याला मिळूं शकेल. त्यानंतर त्याने वाहतुकीच्या मार्गांचा अभ्यास करावा. आगगाडी कोठून जाते, मोटार सर्व्हिस कोठे आहे, त्यांच्या वेळा काय आहेत व टप्पे कोणत्या रीतीने घेणें सोयीस्कर पडेल तें पाहिलें पाहिजे. तसेंच प्रत्येक गांवांत उतरण्याच्या काय सोयी आहेत याचीहि माहिती करून घ्यावी व प्रत्येक ठिकाणीं कोणत्या लोकांना भेटावयाचें तेंहि अगोदर ठरवावें.

हें सर्व झाल्यानंतर आपल्या प्रदेशांत एकंदर किती विक्री होऊं शकेल याचा विक्रेत्याने अंदाज करावा. तसेंच प्रत्येक गिऱ्हाईक किती माल घेऊं शकेल याचाहि अंदाज करावा. हा अंदाज करतांना प्रत्येक गिऱ्हाइकाचें भांडवल, त्याच्या धंद्याची परिस्थिति, त्याची पत व त्याच्या दुकानांतील वार्षिक खप यांविषयीं माहिती मिळवावी लागेल. तसेंच आपल्या प्रदेशांतील विक्रीपद्धत काय आहे याचाहि अभ्यास विक्रेत्याने केला पाहिजे. हें सर्व झाल्यावर विक्रीकरता बाहेर पडावें. प्रवासात निरनिराळ्या ओळखी कराव्या व आपला माल खरेदी करतील अशीं नवीन गिऱ्हाइकें शोधून काढावीं. आपल्या प्रदेशाची पूर्ण माहिती करून घ्यावी. प्रदेशांतील पिकें, तेथील व्यापार, लोकांच्या चालीरीति, त्यांची रहाणी वगैरे गोष्टींसंबंधीं पूर्ण माहिती करून घ्यावी.

पुष्कळ कंपन्या आपल्या फिरत्या विक्रेत्यांचे प्रदेश कांही वर्षांनी बदलतात. एकच विक्रेता एके ठिकाणीं ठेवणें त्यांना धोक्याचें वाटतें. विक्रेता एकाच ठिकाणीं राहिल्यास कांही कालानंतर तो आळशी होतो, काम बरोबर करीत नाही, मालाचा खप वाढविण्यास त्याला उत्साह वाटत नाही, व तो एखादे

वेळीं लांच खाण्याचाहि संभव असतो. याचे उलट त्याला एकसारखा बदलता ठेवल्यास तो आपल्या आधीं असलेल्या विक्रेत्यापेक्षा जास्त विक्री करण्याचा प्रयत्न करतो, प्रदेशाची माहिती करून घेण्याचा प्रयत्न करतो, जास्त काम करतो व लांच खाण्याकडे त्याची सहसा प्रवृत्ति होत नाही. विक्रेत्यांचे प्रदेश बदलण्याने आणखी एक फायदा होतो. एका विक्रेत्याला न पटणारें गिऱ्हाईक दुसरा विक्रेता पटवूं शकतो. एका विक्रेत्याविरुद्ध तक्रार असणाऱ्या गिऱ्हाइकाची तक्रार दुसरा विक्रेता घालवूं शकतो. अशा तऱ्हेने कंपनीच्या मालाचा खप जास्त होऊन कंपनीची पत वाढते व तिचा गिऱ्हाइकांशीं सलोखा कायम राहतो.

दुकानांतील विक्रेता आणि पूर्वतयारी—दुकानांतील विक्रेत्याला पूर्वतयारी करण्याला फिरत्या विक्रेत्याइतका वाव मिळत नाही व फिरत्या विक्रेत्याला लागणाऱ्या पूर्वतयारीएवढी तयारी करण्याची त्याला जरूरहि नसते. त्याचे अंगीं विक्रेत्याचे सर्व गुण, विक्रीमालासंबंधीं सर्व ज्ञान व गिऱ्हाईक पटविण्याची कला एवढें असलें म्हणजे झालें व एवढें केलें म्हणजे त्याची पूर्वतयारी झाली.

पूर्वतयारीचें महत्त्व—कुठल्याहि क्षेत्रांत पूर्वतयारीला महत्त्वाचें स्थान असतेंच. विद्यार्थी परीक्षेला बसण्यापूर्वी परीक्षेची तयारी करतोच. जितकी तयारी अधिक चांगली तितका परीक्षा पास होण्याचा आत्मविश्वास जास्त. विद्यार्थ्यानें परीक्षेची आगाऊ तयारी मुळींच न केल्यास त्याला परीक्षा पास होणें मुष्कील जातें. उत्तम वक्त्याला देखील भाषणाची तयारी आगाऊ करावी लागते. जितकी तो जास्त तयारी करील तितकें त्याला जास्त आत्मविश्वासानें, धडाडीनें व न कचरतां आणि न अडखळतां बोलतां येतें. त्यानें जर तयारी मुळींच केली नसेल तर तो कितीहि चांगला वक्ता असला तरी आपलें भाषण तितकें परिणामकारक करूं शकणार नाही. एकादे वेळीं तो स्वतःची फजीतीहि करून घेईल.

विक्रीकलेंत पूर्वतयारीला अत्यंत महत्त्वाचें स्थान आहे. विक्रीची खरी मदार पूर्वतयारीवरच अवलंबून असते. पूर्वतयारी अजिबात नसेल तर कसलीहि विक्री करणें दुरापास्त होईल. कांही विक्रेते पूर्वतयारीशिवाय विक्री करूं शकतात, नाही असें नाही. पण अशा विक्र्या केवळ अपवाद म्हणूनच असल्यामुळे पूर्वतयारीशिवाय विक्री करणें केव्हाहि बरोबर नाही. विक्रीची पूर्व-

तयारी हा विक्रीचा पाया होय. जितका पाया मजबूत तितकें जास्त मोठें घर त्या पायावर बांधतां येतें. त्याचप्रमाणे जितकी पूर्वतयारी जास्त व खोल तितकी जास्त विक्री करतां येते. पूर्वतयारीमुळे विक्रेत्यांत आत्मविश्वास उत्पन्न होतो व धडाडी येते. तो विक्रीसंबंधीं भाषा करतांना विश्वासपूर्वक बोलूं शकतो व मुळींच भीत नाही. यामुळे गिऱ्हाईक साहजिकच खूष होतें व विक्री करणें सोपें जातें.

विक्रीकलेंत पूर्वतयारीचें बरेंच महत्त्व असलें तरी पूर्वतयारीला फाजील महत्त्व देण्यांत कांही अर्थ नाही. पूर्वतयारीमुळे आत्मविश्वास व धडाडी हीं येतात व विक्रीविषयींचें बोलणें कसें करावें हें समजतें, आणि एवढेंच पूर्वतयारीचें महत्त्व आहे. गिऱ्हाइकाची विक्रीच्या वस्तूंशीं चांगली ओळख करून देणें, त्याची मुलाखत घेणें व आपल्याविषयीं त्याचें उत्कृष्ट मत बनविणें ह्या गोष्टीहि तितक्याच महत्त्वाच्या आहेत व त्यांकडेहि चांगलेंच लक्ष पुरविलें पाहिजे, म्हणजेच विक्रीचें काम यशस्वी होईल. जसें एखाद्या विद्यार्थ्याने परीक्षेची तयारी उत्तम केली तरी त्याला पेपर चांगला लिहितां आल्याशिवाय परीक्षा पास होतां येत नाही, किंवा वक्त्याला कसें बोलावें हें कळल्याशिवाय नुसती भाषणाची तयारी करून परिणामकारक भाषण करतां येत नाही त्यप्रमाणेच नुसत्या पूर्वतयारीने विक्रेत्याचें विक्रीचें कामहि भागणार नाही.



प्रकरण ११ वें

विक्रीकरता गिऱ्हाइकाची मुलाखत.

मुलाखतींचे प्रकारः—आजकालच्या दिवसांत मोठे व्यापारी, मोठ्या कंपन्यांचे मालक किंवा मॅनेजर यांची मुलाखत घेणें सोपें असतें. कांही वर्षांपूर्वी या लोकांची मुलाखत घेणें हें फार कठीण काम होतें. हे लोक सहसा विक्रेत्यांना भेटत नसत. त्यांना भेटावयाचें असल्यास प्रथम त्यांच्या सेक्रेटरीकडे जावें लागे व तो मालकाची परवानगी काढून आणून विक्रेत्यांना अमुक वेळीं भेटावयास सांगत असे. पुष्कळदा विक्रेत्याला भेटण्यास हे लोक तयार नसत. केव्हा केव्हा विक्रेत्याशीं बोलणें त्यांना कमीपणाचें वाटत असे. आता काळ पालटला आहे. जग झपाट्याने पुढे जात आहे. कंपन्यांच्या मालकांना व

मॅनेजरांना निरनिराळ्या सुधारणा आचरणांत आणून आपापले धंदे प्रगतिपथावर नेण्याची तीव्र इच्छा उत्पन्न झाली आहे आणि त्यामुळे त्यांना विक्रेत्याची मुलाखत घेऊन त्याचेजवळ आपल्या फायद्याचें खरोखरच कांहीं आहे की काय तें पाहाण्याची इच्छा आहे. यामुळे विक्रेत्याला मालकाजवळ किंवा मॅनेजरजवळ बिनासायास प्रवेश मिळूं शकतो.

मुलाखतींचे प्रकार अनेक आहेत. साधारणपणें विक्रेता सरळ गिऱ्हाइकाच्या कचेरींत जाऊन त्याला भेटतो. सर्वसाधारणपणें विक्रेते या मार्गाचाच अवलंब करतात व गिऱ्हाइकाला आकस्मिक पकडतात. केव्हा केव्हा या मार्गाचा अवलंब करणें शक्य नसतें. कांहीं गिऱ्हाइकें विक्रेत्यांना, भेटीची वेळ आगाऊ ठरविली असल्याशिवाय, भेटत नाहीत. केव्हा केव्हा विक्रेत्याला पुष्कळ वेळ मुलाखत घ्यावयाची असते व अचानक येऊन गिऱ्हाइकाचा अमूल्य वेळ घेणें बरें नसतें. अशा प्रसंगीं विक्रेता गिऱ्हाइकाला पत्र किंवा तार पाठवून किंवा टेलीफोनवरून भेटीची वेळ आगाऊ ठरवून घेतो व त्यावेळेस गिऱ्हाइकाला भेटतो. एकादे वेळीं विक्रेता त्रयस्थ माणसाकडून मिळविलेलें शिफारसपत्र दाखवून मुलाखत घेतो किंवा तें पत्र पाठवून मुलाखतीची वेळ ठरवितो.

केव्हा केव्हा क्लबमध्ये विक्रेत्याच्या व गिऱ्हाइकाच्या भेटीगांठी होऊन मुलाखत अनायासेंच होऊन विक्रेत्याला जें काय बोलावयाचें असेल तें बोलतां येतें, किंवा अशा भेटीगाठींत मुलाखतीची वेळ ठरविण्यांत येते. पुष्कळदा गिऱ्हाइकाच्या कचेरींतील नोकरांशीं संधान बांधून मुलाखतीची वेळ ठरविण्यांत येते. अशा वेळीं मुलाखत ही केवळ नाममात्र असते, विक्रीचें बहुतेक काम नोकरांकरवीं झालेलेंच असतें. मुलाखत घेण्यापूर्वी विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाचा नीट अभ्यास करावा, आपण जात असलेल्या कामासंबंधींहि विचार करावा आणि नंतर मुलाखतीचा योग्य प्रकार शोधून काढावा. योग्य प्रकाराने घेतलेली मुलाखतच नेहमी फायदेशीर होते.

केव्हा केव्हा मुलाखतीची वेळ ठरवितांना गिऱ्हाईक आपल्याला फक्त दोनच मिनिटें वेळ आहे असें सांगतें व विक्रेत्याला तेवढ्या वेळांत त्याचें काय बोलणें आहे तें करावयास सांगतें. अशा वेळीं विक्रेत्याने गडबडून जाऊं नये किंवा आपलें बोलणें दोन मिनिटांत आटपण्यासारखें नाहीं असें सांगूं नये. आपलें बोलणें नीट, स्पष्ट व समजण्याजोगें असें करावें व गिऱ्हाइकाचें लक्ष

खेचून घ्यावें. एकदा गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधलें गेलें व त्याच्या फायद्याची गोष्ट विक्रेता त्याला सांगत आहे असें त्याला कळलें म्हणजे तो दोन मिनिटांत कधीहि मुलाखत थांबवणार नाही; तर उलट अर्धा तास मुलाखत घेऊन विक्रेत्या-कडून सर्व मुद्दे समजावून घेईल व प्रसंगीं खरेदीसुद्धा करील.

मुलाखत कशी घ्यावी?—मुलाखतीकरिता कोणताहि प्रकार आचरणांत आणला तरी मुलाखत ही नेहमी उत्तम रीतीनेच घेतली गेली पाहिजे व विक्री झाली किंवा न झाली तरी विक्रेत्याने आपल्याविषयीं गिऱ्हाइकाचें मत उत्कृष्ट बनविलें पाहिजे. मुलाखत घेण्यास जातांना विक्रेत्याने चांगला, स्वच्छ व नीटनेटका पोषाक करून जावें. आपण विक्रीत असलेल्या वस्तूंचे नमुने नीट आपल्या पेटींत ठेवावे व योग्य प्रसंगीं गिऱ्हाइकाला दाखवावे आणि साध्या, नेहमीच्या नैसर्गिक आवाजांत बोलणें करावें. रीतभातींना वाजवीपेक्षा फाजील महत्त्व देऊं नये आणि नेहमी खरें बोलावें, गिऱ्हाइकाची फसवणूक कधीहि करूं नये. आपण जें कांही बोलत आहोंत त्यासंबंधीं विचार करण्याकरिता गिऱ्हाइकाला त्याच मुलाखतींत पुरेसा वेळ द्यावा व गिऱ्हाइकाचें कांही म्हणणें असल्यास तें बोलण्यास त्याला अवसर देऊन तें बोलणें नीट ऐकून घ्यावें.

विक्रेत्याने मुलाखतींत जर कोणची मुख्य गोष्ट करावयाची असेल तर ती ही की गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधविणें व ज्या मालाच्या विक्रीकरता आपण आलों असूं तो माल विकत घेण्याची गरज त्याला पटवून माल विकत घेण्यास त्याला तयार करणें. लक्ष वेधविण्याचें आधी विक्रेत्याने प्रथम आपल्या व्यक्तित्वाची छाप गिऱ्हाइकावर बसविली पाहिजे, कारण तसें केल्याने लक्ष वेधविणें सोपें जातें.

लक्ष कसें वेधवावें?—गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधविण्याचे प्रकार पुष्कळ आहेत. कित्येक विक्रेते गिऱ्हाइकासमोर मुलाखतीला आल्याबरोबरच विक्रीमाल गिऱ्हाइकाला दाखवितात व त्याचें लक्ष त्या मालावर केंद्रित करतात. ज्या वेळीं एकादी नाविन्यपूर्ण वस्तू विकावयाची असेल किंवा एकादें यंत्र विकावयाचें असेल अशा वेळीं वस्तू काढून दाखवून गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधविणें केव्हाहि चांगलें. इतर विक्रीमालासंबंधींहि या प्रकाराचा लक्ष वेधविण्याकरिता अवलंब करण्यास हरकत नाही. दुसरे कांही विक्रेते सूचित प्रश्न विचारून गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधविण्याचा प्रयत्न करतात. प्रश्नाचा संबंध गिऱ्हाइकाच्या फायद्याशीं, त्याला

जिच्याविषयी जिज्ञासा उत्पन्न होईल अशा गोष्टीशीं किंवा त्याला अभिमान वाटेल अशा गोष्टीशीं असतो. प्रश्न असा असला पाहिजे की, ज्याचें उत्तर होकारार्थी मिळेल. सूचित प्रश्न अशा रीतीने विचारणें हें काम सोपें नसतें. त्याकरिता विक्रेत्याला उत्तम पूर्वतयारी करावी लागते व पुष्कळ अनुभवहि लागतो. सूचित प्रश्नांचे दोन नमुने खाली दिले आहेत.

" ज्यामुळे तुम्हांला पुढील वर्षी दोन हजार रुपये जास्त फायदा होईल अशी एकादी गोष्ट सांगूं का ? "

" धंदा उत्तम चालण्यासाठी आणि जास्त फायदा मिळविण्यासाठी मालाची खरेदी योग्य वेळी व माफक दरांत केली पाहिजे असें नाही का तुम्हाला वाटत ? "

लक्ष वेधविण्याचा तिसरा प्रकार म्हणजे ज्या गोष्टींत गिऱ्हाइकाचे हित-संबंध गुरफटलेले आहेत अशा एकाद्या तिसऱ्याच गोष्टीविषयी प्रथम बोलणें करून नंतर ओघाने विक्रीच्या मुख्य विषयाकडे वळणें. या मार्गाचा अवलंब करतांना विक्रेत्याला पाहाणी, विचार व पूर्वतयारी नीट करावी लागेल व कुठल्या गोष्टींत गिऱ्हाइकाचे हितसंबंध अडकले आहेत तें नक्की ठरवून मग त्या गोष्टीविषयी बोलणें करावें लागेल.

विक्रेत्याने बोलावयाचा पहिला शब्द व पहिलें वाक्य—गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधविण्याकरिता विक्रेत्याने उच्चारलेलें पहिलें वाक्य, किंबहुना उच्चारलेला पहिला शब्दच अतिशय महत्त्वाचा आहे. विक्रेत्याविषयी गिऱ्हाइकाचें झालेलें पहिलें मतच फार महत्त्वाचें आहे, आणि तें मत विक्रेत्याने उच्चारलेल्या पहिल्या शब्दावरच अवलंबून असतें. याकरिता विक्रेत्याने जें वाक्य त्याला प्रथम बोलावयाचें असेल तें नीट काळजीपूर्वक उच्चारलें पाहिजे आणि तें असें पाहिजे की ज्यायोगें गिऱ्हाइकाचें त्याच्याविषयी उत्तम मत होईल. पुष्कळ विक्रेते पहिल्याने काय बोलावयाचें याचा नीट अभ्यास करितात व बोलावयाचें पहिलें वाक्य पाठ करून मुलाखत घेण्यास जातात. नवशिक्या विक्रेत्यांकरिता ही पद्धत उत्तम आहे. पुष्कळ अनुभव मिळाल्यानंतरसुद्धा ही पद्धत वाईट नाही, पण मग कदाचित् असें करण्याची जरूर वाटणार नाही. विक्रेत्याच्या पहिल्या [illegible]ने गिऱ्हाइकाचें नुसतेंच चांगलें मत होतां उपयोगी नाही; त्याबरोबरच

विक्रेता पुढें काय बोलणार आहे तें ऐकून घेण्याची गिऱ्हाइकाला इच्छा झाली पाहिजे.

गरज उत्पन्न करणें—पहिल्या वाक्याने गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधून, त्याचें आपल्याविषयी चांगलें मत करून, त्याला आपण काय बोलतों आहों तें ऐकावयाची इच्छा झाली म्हणजे मुलाखतींत करण्याचें दुसरें कार्य विक्रेत्याने हातीं घ्यावें. हें कार्य म्हणजे ज्या मालाच्या विक्रीकरता विक्रेता गिऱ्हाइकाची मुलाखत घेण्यास येतो त्या मालाची गिऱ्हाइकाचे मनांत गरज उत्पन्न करणें व त्याला माल खरेदी करावयास लावणें. असें करण्याकरता मुलाखतीच्या सुरवातीपासून खरी खरेदी होईपर्यंत गिऱ्हाइकाच्या मनांत कोणकोणत्या प्रतिक्रिया निर्माण होतात त्याचें ज्ञान असणें आवश्यक आहे. मानसशास्त्रवेत्ते असें सांगतात की, खरेदी करण्याचें आधीं गिऱ्हाइकाचें मन पुढील स्थितींतून जातें. (१) हितसंबंध जागृत होणें (२) ज्ञान वाढणें (३) गरजा सोयीस्कर रीतीने भागवितां येतील की नाही तें पाहाणें (४) उपयुक्ततेबद्दल खात्री होणें (५) खरेदीची इच्छा उत्पन्न होणें (६) किंमतीचा विचार करणें (७) खरेदीचा ठाम निश्चय होणें. गिऱ्हाइकाचें मन या स्थितींतून जात असल्यामुळे विक्रेत्याने मुलाखतींत करावयाचें बोलणें असें पाहिजे की ज्यायोगें गिऱ्हाइकाचे हितसंबंध जागृत होतील व त्याचें ज्ञान वाढेल. तसेंच त्याच्या गरजा सोयीस्कर रीतीने कशा भागल्या जातील तें पटवून देणें व मालाच्या उपयुक्ततेबद्दल त्याची खात्री करून देणें. इतकें झालें म्हणजे गिऱ्हाइकाला खरेदी करण्याची इच्छा होईल. तो किंमतीची चौकशी करून तीसंबंधीं विचार करील व खरेदीचा ठाम निश्चय करील.

मनुष्यस्वभाव—गिऱ्हाइकाच्या मनाला पटेल असेंच बोलणें मुलाखतींत करावयाचें असल्यामुळे विक्रेत्याला मनुष्यस्वभावाचें पूर्ण ज्ञान पाहिजे. माणसांचे स्वभाव नेहमी भिन्न असतात. एकाच प्रकारच्या स्वभावाचीं माणसें मिळणें मुष्कील असतें. त्यामुळे ज्या पद्धतीने एका माणसाला विक्रेत्याचें बोलणें पटेल त्याच पद्धतीने तेंच बोलणें दुसऱ्या माणसाला पटेलच असें नाही. याकरिता गिऱ्हाइकाचा स्वभाव नीट समजून घेऊन त्या स्वभावाला पटेल असेंच बोलणें विक्रेत्याने केलें पाहिजे. माणसाचा स्वभाव त्याच्या सर्व कार्यांत प्रतीत होत असतो. विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाची कल्पना त्याच्या

घराच्या व्यवस्थेवरून व सजावटीवरून, त्याच्या दुकानांतील किंवा कचेरींतील व्यवस्थेवरून व त्याच्या बोलण्याचालण्यावरून करावयास पाहिजे; व गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाची झटपट परीक्षा करावयास त्याने शिकलें पाहिजे. अनुभवाने नजर तीक्ष्ण होऊन गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाची परीक्षा तावडतोब करतां येते. विक्रीच्या पूर्वतयारींत जर गिऱ्हाइकाचा स्वभाव अभ्यासणें शक्य झालें नाही तर पहिल्या मुलाखतीच्या वेळेला त्याच्या स्वभावाचा अभ्यास करावा. अशा वेळीं पहिली मुलाखत ही विक्रीच्या पूर्वतयारीचा एक भागच असें समजावें व विक्रीसंबंधीं बोलणें दुसऱ्या मुलाखतींत करावें.

विक्रीच्या पूर्वतयारींत जर आणखी कांही आवश्यक गोष्टींसंबंधीं माहिती मिळूं शकली नाही तर विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाची मुलाखत घेऊन त्या गोष्टीं-विषयीं माहिती काढण्याचा प्रयत्न करावा. अशा वेळीं मुलाखतींत विक्रीविषयींचें बोलणें करूं नये, तर मुलाखत ही पूर्वतयारीचा एक भाग समजून गिऱ्हाइकाच्या गरजा, अडचणी व स्वभाव ह्यांसंबंधीं माहिती मिळविण्याचा प्रयत्न करावा.

ठराविक साच्याचें भाषण—विक्रीव्यवस्थापक ज्यावेळीं विक्रेत्यांना विक्रीविषयाचें शिक्षण देतात त्यावेळीं पुष्कळदा एक ठराविक साच्याचें भाषण त्यांचेकडून पाठ करून तें त्यांचेकडून म्हणवून घेतात. या भाषणांत विक्रीमालाचे सर्व गुण दिलेले असतात व हा माल का घ्यावा त्याचीं कारणेंहि असतात. हें नुसतें भाषणच महत्त्वाचें नसून तें बोलण्याची पद्धतहि महत्त्वाची असते. भाषण करण्याची योग्य पद्धतहि विक्रेत्यांना शिकविली जाते. हें भाषण सर्व-साधारण गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाला पटण्यासारखें असतें आणि निरनिराळ्या इतर स्वभावाच्या गिऱ्हाइकांना तें भाषण पटवून देण्याकरिता विक्रेत्याने आपण होऊनच भाषणांत व भाषण बोलण्याच्या पद्धतींत बदल करावयाचा असतो. विक्रीक्षेत्रांत शिरणाऱ्या नवशिक्यांकरिता ही पद्धत चांगली. अनुभवाने त्यांना आपोआपच योग्य तो बदल करतां येतो.

अभ्यासपूर्ण मुलाखत—मुलाखत ही नेहमी अभ्यासपूर्ण असावी. उत्कृष्ट पूर्वतयारी करून व गिऱ्हाइकासंबंधीं सर्व प्रकारची माहिती मिळवून मगच गिऱ्हाइकाची मुलाखत घ्यावी. अशी मुलाखत नेहमी दीर्घ असते व तीमध्ये विक्रेता विक्रीमालाविषयीं पुष्कळ माहिती देतो. अशा मुलाखतींत विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाला कंटाळा येऊं देऊं नये. त्याच्यावर आपली छाप उत्तम

पाहावी व गिऱ्हाईक हातचें सुटेल असें कांही करूं नये. नवीन विक्रेत्याने नेहमी विक्रीमालाचा व गिऱ्हाइकाचा नीट अभ्यास करून मगच मुलाखत घ्यावी. पूर्वतयारीशिवाय कधींहि मुलाखत घेऊं नये.

झटपट मुलाखत—ज्या वेळीं विक्रेत्याला मुलाखती घेण्यास पुरेसा वेळ नसेल किंवा ज्या वेळीं गिऱ्हाइकासंबंधीं जरूर ती माहिती पूर्णपणें आगाऊ मिळाली नसेल व ती माहिती मिळविण्याकरिता प्राथमिक मुलाखत घेणें आवश्यक असेल अशा वेळीं मुलाखतीच्या या प्रकाराचा अवलंब करावा. अशा मुलाखतीला फार थोडा वेळ लागतो व तीमध्ये विक्रेता आपल्या मालासंबंधींचे ठराविक मुद्दे गिऱ्हाइकापुढे मांडून त्याचें मन वळविण्याचा प्रयत्न करतो. अशी मुलाखत जरी अयशस्वी झाली तरी नुकसान कांहीच होत नाही. उलट दुसरी मुलाखत घेण्यास विक्रेत्याला मोकळीक राहतेच. अशा मुलाखतीचा दुसरा फायदा म्हणजे विक्रेत्याला कोणतें गिऱ्हाईक पटण्यासारखें आहे व वस्तु खरेदी करण्यासारखें आहे व कोणतें गिऱ्हाईक अशा तऱ्हेचें नाही तें लवकर समजून येतें आणि न पटण्यासारख्या गिऱ्हाइकाचा पिच्छा सोडतां येऊन विक्रेत्याला पटण्यासारख्या गिऱ्हाइकावर आपलें लक्ष व यत्न केंद्रित करतां येतात. नवशिका विक्रेता अशा मुलाखतींत धावरून जाण्याचा संभव आहे व गिऱ्हाइकाचें त्याच्याविषयी मत वाईट होण्याचाहि संभव आहे, तरी नवशिक्या विक्रेत्याने असें धाष्टर्य सहसा करूं नये. एकदा हजरजबाबीपणा अंगीं आला म्हणजे मग असें करण्यास हरकत नाही.

गरज उत्पन्न करण्याकरिता विक्रीचें बोलणें कसें मांडावें?—विक्रीच्या बोलण्याची सुरवात मुलाखतीच्या क्षणापासूनच होते आणि विक्रीच्या बोलण्यावरच विक्रीची खरी मदार अवलंबून आहे. विक्रीविषयीचें बोलणें नैसर्गिक आवाजांत करावें, विशेष पाल्हाळ लावूं नये. बोलावयाचें पहिलें वाक्य गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधविणारें असलें पाहिजे वगैरे गोष्टी पूर्वी सांगितल्याच आहेत. विक्रीचें बोलणें करतांना लक्षांत ठेवण्याची मुख्य गोष्ट म्हणजे गिऱ्हाइकाला शक्यतों बोलावयास लावून त्याची मनःस्थिति, स्वभाव व गरजा हीं समजावून घेणें हीं होय. याकरिता गिऱ्हाइकाला एकदा प्रश्न विचारावा किंवा त्याच्यासमोर एखादें असें विधान करावें की ज्याला त्याची मान्यता मिळेल. किंवा ज्यासंबंधीं तो बोलूं शकेल. गिऱ्हाइकाला बोलका केल्यानंतर त्याची विचार करण्याची

पद्धत विक्रेत्याला समजून येईल व त्या पद्धतीला साजेल असें बोलून तो गिऱ्हाइकाचें मन वळवूं शकेल.

गिऱ्हाइकाच्या मुलाखतीला सुरवात करतांना गिऱ्हाईक खरेदी करण्यास तयार नाही असें समजूनच विक्रेत्याने बोलावयास सुरवात करावी. पहिल्या प्रथम आपल्या बोलण्याने आपल्या व्यक्तिमत्वाची छाप गिऱ्हाइकावर पाडावी, नंतर अशा पद्धतीने बोलावें की गिऱ्हाइकाला आपलें बोलणें ऐकत राहावें असें वाटेल, नंतर आपल्या बोलण्यांत गिऱ्हाइकाचे हितसंबंध गोवून विक्रीच्या मुख्य विषयावर यावें.

विक्रीच्या विषयावर बोलणें करतांना विक्रेत्याने हें ध्यानांत ठेविलें पाहिजे की सवयी व भावना याच गिऱ्हाइकांना खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतात. याकरिता गिऱ्हाइकाच्या सवयी लक्षांत घेऊन आणि त्याच्या भावना न दुखवितां विक्रीचें बोलणें मांडावें.

विक्रीच्या मुख्य विषयासंबंधीं बोलणें करतांना विक्रेत्याने आपल्या मालाची उगीचच फाजील स्तुति करूं नये. नेहमी आपला माल गिऱ्हाइकाला कसा उपयुक्त आहे तें दाखवावें. मालाचे नुसते गुण सांगूं नयेत तर ते गुण गिऱ्हाइकाला कोणता फायदा करून देतील तें दाखवावें. तसेंच आपला माल काय करणार नाही हें न सांगतां काय करील तेंच सांगावें. निषेधात्मक सूचना बोलण्यांत कधींहि करूं नयेत, त्यापासून तोटा होण्याचाच संभव जास्त आहे. फाऊंटन् पेनच्या विक्रेत्याने आपली पेन जास्त जलद लिहूं शकते असें सांगावें, इतर कोणत्याहि पेनपेक्षा ही पेन कमी त्रास देईल असें सांगूं नये.

विक्रीचें बोलणें करतांना लक्षांत ठेवावयाची दुसरी गोष्ट म्हणजे विक्रेता जें कांही बोलेल त्याच्याशीं गिऱ्हाइकाचें सहमत झालें पाहिजे. विक्रेत्याने एकदा प्रश्न विचारला तर गिऱ्हाइकानें त्याचें "हो" असेंच उत्तर दिलें पाहिजे. यामुळे विक्री होण्यास मदत होते. याकरिता विक्रेत्याने अशाच रीतीने प्रश्न विचारावा की ज्याचें 'हो' उत्तर मिळूं शकेल. विक्रेत्याचें एकादें बोलणें जर गिऱ्हाइकाला पटलें नाही व तो "तसें नाही" असें म्हणून विक्रेत्याला विरोध करूं लागला तर त्याची मनःस्थिती विक्रीकरता अनुकूल नाही व त्यामुळे विक्री होण्याचा संभव कमी आहे असें समजावें. याकरिता ज्यामुळे गिऱ्हाईक आपल्याशीं सहमत होईल असेंच बोलावें व गिऱ्हाइकाला मुद्दीच दुखवूं नये.

विक्रीमार्गावर गिऱ्हाईक उत्पन्न करीत असलेले अडथळे— विक्रेत्याचें विक्रीचें काम सरळ व सुरळीत असें क्वचितच चालतें. गिऱ्हाईक विक्रेत्याच्या म्हणण्याला १०० टक्के मान्यता देऊन त्याला मुळीच विरोध न करतां विक्रेत्याने सांगितल्याप्रमाणे मालाची खरेदी फार थोड्या प्रसंगीं करतें. विक्रेत्याला थोडाफार विरोध करण्यांत गिऱ्हाईक आनंद मानतें तर केव्हा केव्हा विक्रेता सांगेल तसें आपण केल्यास आपली किंमत कमी होईल या समजुतीने कांहीतरी सबबी सांगून खरेदीची वेळ पुढे ढकलतें. अशा विरोधांना आणि सबबींना विक्रेत्याने नेहमी तयार राहिलें पाहिजे व गिऱ्हाइकाचें मन न दुख-वितां विरोध व सबबी घालवून गिऱ्हाइकाचें मन खरेदीकरतां प्रवृत्त केलें पाहिजे. शक्यतोंवर खरेदीची वेळ पुढे न ढकलतां मुलाखतींतच गिऱ्हाइकाकडून मालाची ऑर्डर विक्रेत्याने घेतली पाहिजे.

गिऱ्हाइकांच्या कांहीं ठराविक सबबी

(१) "मला वेळ नाही."
(२) "मी फार कामांत आहे."
(३) "मी विचार करून सांगेन."
(४) "वस्तू [महाग असल्यामुळे] माझ्या आवाक्याबाहेर आहेत."

साधारणपणें मालाची खरेदी टाळण्याकरतां किंवा लांबविण्याकरितां गिऱ्हाईक वरील सबबी पुढे करतें. या सबबींत विशेष अर्थ नाही हें विक्रेत्याने लक्षांत ठेवावें. गिऱ्हाइकाने पहिल्या दोन सबबी पुढे मांडल्या असतां विक्रेत्याने खालील आशयाचें भाषण करावें.

"आपला वेळ अमूल्य आहे व आपल्याला फार काम आहे हें मला मान्य आहे पण आपल्याला अशी गोष्ट मी सांगूं इच्छितों कीं ज्यायोगें थोड्या वेळांत पुष्कळ काम होऊन आपल्या वेळाची बचत होईल व आपला व्यापारां-तील फायदा वाढेल."

असें बोलल्याने साहजिकच गिऱ्हाइकाने टवकारून विक्रेता पुढे काय म्हणत आहे तें ऐकण्याची इच्छा दर्शवील व विक्रेत्याचें पुष्कळसें काम होईल.

एक गोष्ट पुनः सांगावीशी वाटते की विक्रेत्याने आपल्या भाषणांत खोटें कधीहि बोलूं नये. नेहमी खरें बोलावें. वर दिलेल्या आशयाचें भाषण जर विक्रेत्याने केलें तर त्याच्याजवळ खरोखरच अशी योजना पाहिजे

की ज्यायोगे गिऱ्हाइकांला थोड्या वेळांत पुष्कळ काम करतां येईल व गिऱ्हाइकाचा फायदा वाढेल. तसें नसेल तर गिऱ्हाइकाचा विक्रेत्यावरील विश्वास उडेल, तो अप्रामाणिक आहे अशी खात्री होईल व त्याला गिऱ्हाईक घालवून देऊन परत त्याच्याशीं कधींहि व्यवहार करणार नाही.

गिऱ्हाइकाने तिसरी सबब पुढे केल्यास विक्रेत्याने खालील आशयाचें भाषण करावें.

"आपण म्हणतां तें ठीक आहे पण आलेल्या संधीचा योग्य वेळीं फायदा घ्यावा असें नाही आपल्याला वाटत ! आज जर आपण खरेदी केली नाही तर दुसरें गिऱ्हाईक आपल्या आधीं खरेदी करील व आपण धंद्यांत मागे पडाल. धंद्यांत नेहमी आपण प्रगतिपथावर रहावं आणि आघाडीवर असावं असं नाही आपणाला वाटत !

गिऱ्हाइकाने चौथी सबब पुढे मांडल्यास वस्तू महाग वाटली तरी तीपासून किती बचत होईल, काम किती हलकें होईल, नोकरांची कार्यक्षमता कशी वाढेल व जास्त फायदा कसा होईल तें पटवून द्यावें.

कित्येक वेळा पुढे केलेली सबब हें खरेदी न करण्याचें खरें कारण नसून खरें कारण निराळेंच असतें व गिऱ्हाईक तें कारण गुप्त ठेवण्याचा प्रयत्न करतें. असें असल्यास गुप्त कारण समजावून घेण्याचा विक्रेत्याने प्रयत्न करावा. त्याकरिता सबब सांगितल्यानंतर खालील आशयाचें भाषण करावें.

"आपलं म्हणणं एवढंच आहे का ! मला वाटतं आपणाला आणखी कांही सांगावयाचं आहे आणि तें आपण सांगत नाही. कृपा करून आपण खरं कारण सांगाल तर मला बरं वाटेल."

एवढें म्हटल्यानंतर खरें कारण बाहेर पडण्याचा पुष्कळ संभव आहे व तें एकदा बाहेर पडलें म्हणजे विक्रेत्याला आपला पवित्रा योग्य रीतीने बदलून गिऱ्हाइकाची समजूत घालतां येईल व त्याचें मन वळवितां येईल.

एकादे वेळीं विक्रेत्याने सांगितलेला एखादा मुद्दा आपणाला समजला नाही असें गिऱ्हाईक कबूल करतें. अशा वेळीं तो मुद्दा जास्त विशद करून सांगावा व गिऱ्हाइकाला तो नीट समजला आहे याची खात्री करून घ्यावी. मुद्दा नीट समजल्यानंतर गिऱ्हाइकाचा विरोध नाहीसा होईल.

एकादे वेळीं विक्रेत्याने विक्रीसाठी आणलेला माल आम्ही दुसरीकडून खरेदी करतों असें गिऱ्हाईक सांगतें. अशा वेळीं आपल्या मालाचे सर्व गुण व आपली कंपनी देत असलेल्या सर्व सवलती विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाला नीट समजावून सांगाव्या व आपल्या मालाला किती मागणी आहे तेंहि सांगावें. इतकें केल्यास गिऱ्हाईक माल विकत घेण्याचा संभव आहे. तसें न झाल्यास विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाकडून एवढें तरी वचन घ्यावें की पुढे जेव्हा मालाची गरज पडेल त्यावेळीं विक्रेत्याचा माल जरूर विचारांत घेण्यांत येईल.

कित्येक वेळा गिऱ्हाईक विक्रेत्याला त्याच्या मालाला मुळीच मागणी नाही असें सांगतें. अशा वेळी विक्रेत्याने आपल्या मालाला मागणी कशी आहे, आपला माल कोठे व किती खपतो व कोणते लोक आपला माल विकत घेऊं शकतील तें गिऱ्हाइकाला समजावून सांगावें, व मालाची मागणी वाढविण्यास त्याची कंपनी काय काय प्रयत्न करीत आहे, जाहिरातींचा वगैरे कसा उपयोग करीत आहे तेंहि सांगावें.

कित्येक वेळा गिऱ्हाईक विक्रेत्याला तुमच्या किंमती फार आहेत, आम्हाला कमी किंमतींत माल द्या असें सांगतें. अशा वेळीं गिऱ्हाइकाची गरज जास्त जोरदार नाही असें समजावें व ती गरज वाढविण्याचा व जोरदार करण्याचा प्रयत्न करावा. विक्रेत्याने किंमती कधीहि कमी करूं नयेत.

कित्येक वेळा गिऱ्हाइकाची विक्रेत्याच्या कंपनीविषयी खरोखरीची तक्रार असते. गिऱ्हाइकाचे कंपनीशीं पूर्वी झालेले व्यवहार असमाधानकारक असतात. अशा वेळीं विक्रेत्याने आपल्या व्यक्तित्वाची गिऱ्हाइकावर छाप पाडून त्याचा विश्वास संपादन करावा व मागे घडलेल्या प्रकाराविषयी चौकशी करण्याचें अभिवचन द्यावें. चौकशी करून अमुक अमुक गोष्टी कां झाल्या त्याचीं कारणें द्यावीं व गिऱ्हाइकाचा संपादन केलेला विश्वास कायम ठेवण्याचा प्रयत्न करावा.

डॉक्टर फर्न यांचें असें म्हणणें आहे की 'गिऱ्हाइकाने' विरोध दाखविल्या-नंतर विक्रेत्याने "एवढ्याचकरितां तर मी येथे आलों" असें सांगून लगेच विक्रीच्या बोलण्याला सुरवात करावी व त्या बोलण्यांत विरोध घालविण्याचा प्रयत्न करावा.

मालाचें सप्रयोग निदर्शन—कांही कांही वस्तूंचें मुलाखतींत सप्रयोग निदर्शन करणें आवश्यक असतें. टाइप रायटर, गुणाकार, भागाकार यांचीं यंत्रें; व इतर यंत्रें यांचें निदर्शन सप्रयोग करणें आवश्यक असतें. प्रयोग करावयाचा तो योग्य व वैगुण्यरहित झाला पाहिजे. त्यांत गिऱ्हाइकाला नांव ठेवण्यास जागा नसावी. प्रयोग गिऱ्हाइकासमोर करावा. गिऱ्हाइकानें इतर कांही लोकांना प्रयोग पाहण्यास बोलाविल्यास त्या सर्वांच्या समोर प्रयोग करून दाखवावा. प्रयोग चालू असतां गिऱ्हाईक व त्याचे इतर लोक विक्रेत्याला प्रश्न विचारतात. कांही प्रश्न अज्ञानामुळे विचारले जातात, तर कांही विक्रेत्याची परीक्षा पाहण्याकरितां विचारले जातात. प्रश्नांमुळे कंटाळून किंवा चिडून न जातां विक्रेत्यानें प्रत्येक प्रश्नाचें योग्य उत्तर द्यावें. वस्तूचें महत्त्व व उपयोग हीं प्रयोगांत समजावून द्यावी.

मुलाखत आणि दुकानांतील विक्रेता— फिरत्या विक्रेत्यापेक्षा दुकानांतील विक्रेत्याची स्थिति थोडी वेगळी आहे. ह्या विक्रेत्या गिऱ्हाइकाची मुलाखत घेण्यास जात नसून गिऱ्हाईक याची मुलाखत घेण्यास येतें, त्यामुळे फिरत्या विक्रेत्याच्या व याच्या गिऱ्हाइकाशीं होणाऱ्या वागणुकींत सहाजिकच फरक पडतो.

गिऱ्हाईक दुकानांत आल्याबरोबर विक्रेत्यानें त्याचें स्वागत करावें. कित्येक वेळा गिऱ्हाईक दुकानाबाहेर घुटमळत असतां किंवा दुकानाबाहेरून दुकानांतील कांही वस्तू पाहात असतां कित्येक विक्रेते त्याला आंत बोलावितात. असें करणें फार क्वचित् बरोबर असतें. साधारणपणें विक्रेत्यानें असें करूं नये, कारण असें करणें पुष्कळ गिऱ्हाइकांना आवडत नाही.

स्वागत केल्यानंतर लगेच गिऱ्हाइकाचें चट्कन् नीट निरीक्षण करावें. विशेषतः त्याच्या पोषाकाचें, व्यक्तित्वाचें व चालण्याच्या आणि पाहण्याच्या ढबीचें निरीक्षण करून त्याच्या आकांक्षा, कल्पना व आवडीनिवडी यांविषयी विक्रेत्यानें आपलें मत बनविण्याचा प्रयत्न करावा. शक्यतों गिऱ्हाइकाला काय पाहिजे आहे असा प्रश्न स्वागत केल्यानंतर विचारूं नये. गिऱ्हाईक दुकानांत येतें तें एक विशिष्ट हेतु मनांत धरूनच येतें आणि त्यामुळे गिऱ्हाइकाला आपला हेतु सांगण्याचा अवसर द्यावा. दुकानांत आल्यानंतर जर पुष्कळ वेळ गिऱ्हाईक कांहीच बोलले नाही तर मात्र त्याला काय पाहिजे आहे तें नम्रपणें विचारावें.

गिऱ्हाइकाने वस्तू मागतांच त्या त्याला दाखवाव्या. वस्तू कशा दाखवाव्या हें मागे सांगितलेंच आहे. तेव्हा त्याची पुनरावृत्ति करण्याची येथे जरूर नाही. गिऱ्हाइकाने मागितलेली वस्तु दुकानांत नसल्यास सरळ "नाही" असें सांगावें. तशाच तऱ्हेची दुसरी वस्तू दुकानांत असल्यास गिऱ्हाइकाला "आपण म्हणतां ती वस्तू आमचेकडे नाही पण ही दुसरी वस्तू आहे असें सांगावें." गिऱ्हाइकाने उत्सुकता दाखविल्यास ती दुसरी वस्तु त्याला काढून दाखवावी व तिचे गुण वर्णन करावें. तसेंच तिचे फायदे गिऱ्हाईकाला समजावून सांगावें. बहुतकरून गिऱ्हाईक ती दुसरी वस्तू विकत घेईल. क्वचित प्रसंगी मात्र तें त्याने सांगितलेली वस्तुच घेण्याचा आग्रह धरील. अशा वेळीं नम्रपणें आपलेजवळ ती वस्तू नाही असें सांगावें व गिऱ्हाइकाला दुसऱ्या दुकानीं जाण्यास मोकळीक द्यावी. एकसारखें त्याच वस्तूचें जास्त जास्त गुणवर्णन करून गिऱ्हाइकाने ती वस्तू घ्यावी अशी आपली फार इच्छा आहे असें विक्रेत्याने दाखवूं नये व गिऱ्हाइकास ती वस्तू विकत घेण्यास भाग पाडूं नये; अशामुळे गिऱ्हाईक नाराज होण्याची शक्यता असते. एकदा गिऱ्हाईक नाराज झालें म्हणजे मग तें फिरून दुकानाची पायरी चढणार नाही व दुकान एका गिऱ्हाइकाला कायमचें मुकेल.

कित्येक वेळा असें होतें की गिऱ्हाइकाने मागितलेली वस्तू दुकानांत असतेच, पण तशाच तऱ्हेची दुसरी वस्तुहि असते व या दुसऱ्या वस्तूच्या विक्रींत दुकानदाराचें जास्त हित व फायदा असतो. अशा वेळीं गिऱ्हाइकाने मागितलेली वस्तू त्याचेपुढे करावी व तिचें गुणवर्णन करावें. नंतर दुसरी वस्तू पुढे करावी व *"आमच्या जवळ हा एक माल आहे" अशा तऱ्हेची प्रस्तावना* करून त्या दुसऱ्या वस्तूची तोंडभरून स्तुति करावी. पहिल्या वस्तूला शक्यतों वाईट म्हणूं नये पण दुसऱ्या वस्तूची पहिलीपेक्षा जास्त स्तुति करावी. असें केल्याने पुष्कळ गिऱ्हाइकें दुसरी वस्तू विकत घेतील.

विक्रीचें बोलणें व दुकानांतील विक्रेता—विक्री करण्याकरिता विक्रेत्याला थोडेंफार बोलावेंच लागतें. या बोलण्यांत तो विक्रीमुद्दे गिऱ्हाइकापुढे मांडतो व त्याला खरेदी करण्याकरिता उद्युक्त करतो. हें बोलणें वस्तू काढून दाखविल्यानंतर जेव्हा त्या वस्तू विक्रेता व गिऱ्हाईक यांच्यामध्ये असतात. अशा वेळीं करावें. या बोलण्यांत मुख्यतः वस्तूंचे गुण, त्यांचें कार्य, त्यांपासून

गिऱ्हाइकाचे होणारे फायदे व सोय यांचा समावेश करावा. वस्तूंच्या टिकाऊपणांवरहि भर द्यावा. वस्तूंची किंमत सहसा आपण होऊन सांगूं नये. गिऱ्हाइकाने किंमत विचारली म्हणजेच ती सांगावी. विक्रीच्या बोलण्यांत किंमतीला विशेष महत्त्व नाही. गरज उत्पन्न झाली व ती तावडतोब भागवावी अशी गिऱ्हाइकाला इच्छा झाली की साधारणपणें किंमतीचा विशेष विचार न करतां गिऱ्हाईक वस्तू विकत घेतें.

विक्रीचें बोलणें सुरू कसें करावें तें विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाच्या पोषाकावरून, व्यक्तित्वावरून व बोलण्याच्या आणि चालण्याच्या ढबीवरून कळेल. तसेंच कांहीं प्रश्न विचारल्यास त्या प्रश्नांच्या उत्तरांवरूनहि कळेल. ज्या दृष्टीने गिऱ्हाईक वस्तूंकडे पाहात असेल त्या दृष्टीला पोषक असेंच बोलणें विक्रेत्यानें करावें. एखाद्या गिऱ्हाइकाची बघण्याची दृष्टि विक्रेत्याला न समजल्यास सर्वसाधारण गिऱ्हाइकें ज्या दृष्टीने त्या वस्तूंकडे बघतात तीच दृष्टि या गिऱ्हाइकाची आहे असें समजून, सर्वसाधारण गिऱ्हाइकांसमोर जें भाषण विक्रेता करतो तेंच भाषण या गिऱ्हाइकापुढे करावें.

विक्रीविषयींचें बोलणें गिऱ्हाइकाच्या व्यक्तित्वाला अनुलक्षून करावें. एखाद्या गिऱ्हाइकाला कोणतें कापड शोभून दिसेल, कोणता रंग खुलून दिसेल, त्याचें व्यक्तिगत सौंदर्य कसें खुलून दिसेल वगैरे गोष्टी गरज पडल्यास जरूर सांगाव्या. त्यामुळे गिऱ्हाईक जास्त खुष होईल. तसेंच गिऱ्हाइकाला शक्य ती मदत करण्याची आपल्याला उत्कट इच्छा आहे असें विक्रेत्याने दाखवावें व गिऱ्हाइकाच्या गरजा नीट समजावून घेऊन त्याच्या गरजा उत्कृष्ट रीतीने भागतील असाच माल द्यावा. केवळ गिऱ्हाईक दुकानांत आलें आहे म्हणून वाटेल तो माल त्याचे पदरीं बांधूं नये.

मुलाखतीचें महत्त्व—विक्रीच्या कार्याची खरी सुरवात मुलाखतीपासूनच होते. मुलाखतीशिवाय विक्री होणें कधींहि शक्य नाही. याकरितां विक्रेत्याने धीटपणें गिऱ्हाइकाची मुलाखत घ्यावी, आपलेविषयी त्याचें मत चांगलें करावें व आपण विकत असलेल्या मालाची आवश्यकता त्याला पटवून द्यावी. मुलाखतींत गडबड झाल्यास किंवा गिऱ्हाइकाचें वाईट मत झाल्यास विक्री होणें कदापि शक्य नाही हें ध्यानांत ठेवावें व मुलाखत उत्कृष्ट करण्याचा प्रयत्न करावा. मुलाखतींत विक्रेत्याचा आपले मनावर उत्कट ताबा

पाहिजे. गिऱ्हाईक संतापलें तरी त्याने शांत राहिलें पाहिजे व मुलाखतींत होणाऱ्या संभाषणावर व हालचालीवर त्याने पूर्ण ताबा ठेवला पाहिजे. मुलाखतींत गिऱ्हाईक मुद्दा सोडून वाटेल त्या गप्पा मारूं लागल्यास विक्रेत्याने त्याला परत मुख्य मुद्यावर आणलें पाहिजे आणि हें आणणें अगदी सहजगत्या झालें पाहिजे, तरच मुलाखत उत्कृष्ट झाली असें समजावयाचें.



प्रकरण १२ वें

विक्री पूर्ण करणें

विक्रीचें बोलणें योग्य रीतीने मांडल्यानंतर विक्रीकलेंतील शेवटची पायरी म्हणजे गिऱ्हाइकाला माल विकत घ्यावयास लावून विक्री पूर्ण करणें होय. जर विक्रीची पूर्वतयारी बरोबर असेल व विक्रीचें बोलणें बरोबर मांडलें गेलें असेल तर गिऱ्हाइकाकडून ऑर्डर घेण्यास किंवा त्याचेकडून पैसे घेऊन माल देण्यास त्रास किंवा अडचण मुळींच पडणार नाही. उलट विक्रीची अशी पूर्णता अगदी सहज व स्वाभाविक रीत्या होईल.

मुलाखतीची शेवटची कांही मिनिटें विक्री पूर्ण करण्याकडे खर्चावीं. विक्री पूर्ण करणें म्हणजे आपण जो माल विकत आहों तो विकत घेण्यास गिऱ्हाइकाची संमति घेणें होय. संमति दिल्यानंतर गिऱ्हाईक मालाची ऑर्डर देईल व अमुक तारखेला माल पाहिजे असें सांगेल, किंवा तावडतोब माल खरेदी करून पैसे चुकते करील. गिऱ्हाइकाची मुलाखत घेत असतां त्याची संमति अति लौकर घेण्याचा प्रयत्न करूं नये. किंवा संमति घेण्यास फार विलंब लावूं नये. हे दोन्ही प्रकार हानिकारक आहेत. संमति योग्य वेळीं व योग्य तऱ्हेने घेतली पाहिजे. संमतीची योग्य वेळ शोधून काढून बरोबर त्याच वेळीं योग्य प्रकारें संमति घेण्यास विक्रेत्याला गिऱ्हाईक पटविण्याचा पुष्कळ अनुभव लागतो.

पुष्कळ विक्रेते उत्तम पूर्वतयारी करतात व मुलाखतींत आपलें बोलणेंहि उत्कृष्ट रीतीने मांडतात. पण ज्यावेळीं गिऱ्हाइकाची संमति घेण्याचा प्रश्न येतो त्यावेळीं ते अडखळतात, भितात किंवा चाचरत बोलतात. अशामुळे संमति मिळूं शकत नाही, विक्री होत नाही व विक्रेत्याच्या पदरीं अपयश येतें. तरी प्रत्येक

विक्रेत्याने यशस्वी रीतीनें विक्री पूर्ण कशी करता येईल याकडे लक्ष दिलें पाहिजे. विक्री पूर्ण करण्याकरिता लक्षांत ठेवण्याच्या कांहीं गोष्टी येथे दिल्या आहेत.

मुलाखत फार लांबवूं नये—गिऱ्हाइकाला कंटाळा येईल इतका वेळ मुलाखत लांबवूं नये. साधारणपणें विक्रीविषयींचें बोलणें संपलें म्हणजे गिऱ्हाइकाला सूचक प्रश्न विचारून त्याची संमति घेण्याचा प्रयत्न करावा व मुलाखत आटोपावी. मुलाखतींत गिऱ्हाईक आनंदी व कार्यक्षम राहिलें पाहिजे म्हणून असें बोलणें करावें की ज्यायोगें गिऱ्हाइकाचें विक्रेत्याकडे पूर्ण लक्ष राहील.विक्री विषयींचें बोलणें विशेष न लांबतां गिऱ्हाइकाच्या मनावर परिणाम झाला, त्याला विक्रीमालाची गरज उत्पन्न झाली व ती गरज तीव्र झाली की लगेच बोलणें थांबवावें व सूचक प्रश्न विचारून संमति घ्यावी व मुलाखत थांबवावी. विक्रीचें बोलणें थांबविण्याची हीच योग्य वेळ होय. गरज तीव्रतेने उत्पन्न झाल्यावरसुद्धा जर विक्रीचें बोलणें विक्रेता करत गेला तर गिऱ्हाइकाला कंटाळा येऊं लागतो व गरजेची तीव्रता कमी होऊं लागते आणि विक्रीचें बोलणें फारच जास्त लांबलें तर विक्रेत्याला निराश होऊन परत जावें लागतें.

मार्क ट्वेन विषयींची अशी गोष्ट सांगतात की तो एकदा प्रार्थना मंदिरांत गेला असतां धर्मोपदेशकाने गरीब व भिकारी लोकांना मदत करण्या विषयी तेथे जमलेल्या सर्व लोकांना व्याख्यान दिलें. व्याख्यान अतिशय चांगल्या व परिणामकारक रीतीने दिलें जात होतें व तें ऐकत असतां मार्क ट्वेनला आपण भिकाऱ्यांना जरूर मदत केली पाहिजे असें वाटूं लागलें. व्याख्यान थोडें आणखी लांबलें व मार्क ट्वेनने ५ डॉलर मदत म्हणून देण्याचा निश्चय केला व्याख्यान जास्त लांबलें व एकसारखे तेंच तेंच ऐकून त्याला कंटाळा यावयास लागला व त्याने शेवटी दहा सेंट (एक दशांश डॉलर) देण्याचें ठरविलें पण व्याख्यान आणखी जास्त लांबलें व ज्यावेळीं पैसे टाकण्याकरिता त्याचे पुढे ताट आलें त्यावेळीं ताटांत पैसे टाकण्याऐवजी ताटांतील पैसे काढून घ्यावे असें मार्क ट्वेनला वाटलें.

गोष्टीचा अर्थ उघड आहे. मार्क ट्वेनला ज्यावेळीं पांच डॉलर देण्याची इच्छा झाली होती त्याच वेळीं उपदेशकाने आपलें प्रवचन थांबवून मदतीकरता ताट पाठवायास हवें होतें. तसें न करतां त्याने उगीच जास्त पाल्हाळ लाग-

त्यामुळे मार्क ट्रेनच्या इच्छेची तीव्रता हळूहळू कमी होऊन शेवटी मदत करण्याची इच्छाच नाहीशी झाली. याकरिता विक्रेत्याने हें जरूर ध्यानांत ठेवावें की गरजेची तीव्रता पूर्णपणें झाली की लगेच बोलणें थांबवावें व विक्री पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करावा. गरजेची तीव्रता पूर्णपणें केव्हा होते हें समजत नसल्यास गरजेची पुरेशी तीव्रता उत्पन्न झाली की बोलणें थांबवावें व मुलाखत जास्त लांबवूं नये.

संमती धीटपणें घ्यावी—विक्रीचें बोलणें थांबवून संमतीकरता विचारावयाचे सूचक प्रश्न धीटपणें व आत्मविश्वासपूर्वक विचारावे. भीत भीत किंवा कचरत प्रश्न विचारूं नये. कारण अशाने गिऱ्हाइकाचा संपादन केलेला विश्वास उडण्याचा संभव असतो व विक्रीमालांत दोष आहेत की काय असा संशय गिऱ्हाइकाला येतो. पुष्कळ विक्रेत्यांना गिऱ्हाइकाची संमति आपणहून विचारण्यास संकोच वाटतो. किंवा गिऱ्हाइकाची संमति विचारली असतां गिऱ्हाईक नाराज होईल किंवा रागावेल असें त्यास वाटतें. अशी वृत्ति विक्रेत्यांनी काढून टाकली पाहिजे व संमति मागितल्याशिवाय मिळत नाही हें ध्यानांत ठेवलें पाहिजे.

सर्व विक्रीमुद्दे एकदम सांगूं नयेत—विक्रीमालाचे सर्व विक्रीमुद्दे गिऱ्हाइकाला मुलाखतींत एकदम सांगूं नयेत. प्रथम एक किंवा दोन मुद्दे सांगावे व गिऱ्हाइकाची जिज्ञासा जागृत करण्याचा प्रयत्न करावा. नंतर आणखी एक मुद्दा सांगावा व विक्रीमालाची गरज उत्पन्न करण्याचा प्रयत्न करावा. नंतर एका वेळेस एक मुद्दा याप्रमाणे गरज तीव्र होईतों मुद्दे सांगावे व गरज तीव्र झाली असें दिसताच विक्रीचें बोलणें थांबवून संमति घेण्याचा प्रयत्न करावा. विक्रीचें बोलणें थांबवितांना सर्व विक्रीमुद्दे सांगून संपवूं नयेत तर कांही मुद्दे सांगण्याचें बाकी ठेवावे. एकादे वेळी गिऱ्हाइकाने लौकर संमति न दिल्यास किंवा कांही विरोध पुढे केल्यास हे राखीव मुद्दे बाहेर काढावे व गिऱ्हाइकाचा सर्व विरोध घालवून टाकावा. अशाने विक्री करणें सुलभ जातें.

संमति घेण्याकरिता सर्व विक्रीमुद्दे सांगण्याची मुळीच जरूर नाही. गिऱ्हाइकाची गरज तीव्रतेने उत्पन्न होण्याकरितां जरूर तेवढेच मुद्दे सांगावें. बाकीचे उगीच सांगूं नयेत. आपल्या अपेक्षेप्रमाणे गरज तीव्र न झाल्यास मग बाकीचे मुद्दे एका वेळेस एक याप्रमाणे सांगावे.

ध्यानांत ठेवावयाची दुसरी गोष्ट म्हणजे ज्या माहितीची गिऱ्हाइकाला जरूर आहे अशीच माहिती त्याला द्यावी. मालासंबंधीं बाकीची माहिती देऊं नये. कारण तसें करणें गिऱ्हाइकाला आवडत नाही व तशा करण्याने त्याला मुलाखतीचा कंटाळा येण्याचा संभव असतो.

पहिला नकार—गिऱ्हाइकाच्या पहिल्या नकाराचा अर्थ गिऱ्हाईक खरेदी करावयास मुळींच तयार नाहीं असा कधींहि करूं नये. विक्रेत्याच्या विक्रीच्या बोलण्याने गिऱ्हाइकाला त्याचेवर हल्ला होत आहे असें वाटतें व त्या हल्ल्यापासून संरक्षण करण्याकरितां गिऱ्हाईक नकार देतें. या पहिल्या नकाराचा अर्थ एवढाच आहे कीं गिऱ्हाइकाला मालाची गरज तीव्रतेने झाली नाही. याकरितां प्रथम नकार मिळाल्यानंतर मुलाखत न थांबवितां निरनिराळे विक्रीमुद्दे पुढे करून गिऱ्हाइकाची गरज तीव्र करण्याचा प्रयत्न करावा. चिकाटी धरावी आणि गिऱ्हाइकाचा कांही बाबतींत विरोध असल्यास विरोधाचीं कारणें समजून घेऊन विरोध निवारण्याचा प्रयत्न करावा. विरोधाचीं कारणें गिऱ्हाईक गुप्त ठेवीत असल्यास तीं शोधून काढावीं व त्यांचें निराकरण करून गिऱ्हाइकास मालाची खरेदी करण्यास प्रवृत्त करावें. पहिल्या नकाराने इतबीर्य न झाल्यास व मांबावून न गेल्यास आणि गिऱ्हाइकाची गरज जास्त तीव्र केल्यास विक्री होण्याचा पुष्कळ संभव आहे.

लोचटपणा करूं नये—पहिल्या नकाराचा अर्थ गरजेचा अभाव किंवा कमी तीव्रता असा करावा असें सांगितलें पण गिऱ्हाईक जर पांचसहादा नकार दर्शवीत गेलें तर लोचटपणाने त्याला खरेदी करण्याकरितां एकसारखें विनवूं नये. चिकाटी दाखवावी, आपले विक्रीमुद्दे नीट सांगावें, गिऱ्हाइकाला फायदे पटवून द्यावें व इतकें करूनसुद्धा जर गिऱ्हाईक खरेदी करीत नसेल तर आणखी एक शेवटचा प्रयत्न करावा. या प्रयत्नांत नकाराचीं कारणें समजून घ्यावीं व त्या कारणांचें निराकरण करावें. इतकेंहि करून जर गिऱ्हाईक खरेदी करावयास राजी नसेल तर जास्त लोचटपणा न करतां मुलाखत थांबवावी व गिऱ्हाइकाचे आभार मानावे. लोचटपणा करणें हें कमजोरीचें लक्षण आहे. लोचटपणा असें दाखवितो कीं विक्रेता कचा आहे व तो तीव्र गरज उत्पन्न करूं शकत नाही.

विक्री पूर्ण करण्याचे प्रकार—आतां विक्री पूर्ण करण्याचे कोणते —— आहेत तें पाहूं. मुलाखतींचे दोन प्रकार मागे सांगितलेच आहेत. एक

अभ्यासपूर्ण मुलाखत व दुसरी झटपट मुलाखत. दोन्ही मुलाखतींत एकाच प्रकाराने विक्री पूर्ण होऊं शकत नाही; त्यामुळे विक्री पूर्ण करण्याचे साहजिकच दोन प्रकार पडतात. दंडेलीने विक्री पूर्ण करून संमति घेण्याचा एक तिसरा प्रकारहि आहे.

झटपट मुलाखतींत विक्री पूर्ण करणें—झटपट मुलाखतींत गरजेची तीव्रता वाढविण्याचें कामहि झटपट व्हावें लागतें. तीव्रता पूर्ण वाढवून खरेदीकरितां गिऱ्हाइकाची संमति घेतांना कांही खास मुद्दे बाहेर काढावे लागतात. खास कमी किंमत, कांही गोष्टींची फुकट प्राप्ति, ठराविक वेळेपर्यंत मिळणाऱ्या खास सवलती असे कांही मुद्दे पुढे मांडले म्हणजे गिऱ्हाइकाला लौकर खरेदी करण्याची तीव्र इच्छा होते व तें विक्रेत्याला चट्कन् संमति देतें. याकरितां झटपट मुलाखतींत अशा खास मुद्यांचा उपयोग जरूर करावा.

अभ्यासपूर्ण मुलाखतींत विक्री पूर्ण करणें—अभ्यासपूर्ण मुलाखतींत विक्री पूर्ण करण्याकरता खास असें कांही तंत्र नाही. गिऱ्हाइकाशी होणाऱ्या संभाषणाने संमति घेण्याची योग्य वेळ शोधून काढावी व गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाला व गरजांना पटेल असें बोलून संमति घेण्याचा प्रयत्न करावा. मुलाखत फार न लांबविणें, संमति धीटपणें विचारणें, विक्रीमुद्दे एकदम न सांगणें वगैरे ज्या गोष्टी वर सांगितल्या आहेत त्या नीट ध्यानांत ठेवाव्या व त्यानुसार विक्री पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करावा.

दंडेलीने विक्री पूर्ण करणें—जेव्हां संमति घेऊन विक्री पूर्ण करण्याचे सर्व प्रकार हरतात व कोणत्याहि सरळ रीतीने गिऱ्हाईक पटविण्याची आशा खुंटते अशा वेळी कांही विक्रेते दंडेलीचा अवलंब करतात. अशा प्रकारांत विक्रेता गिऱ्हाइकावर हल्ला करतो व त्या हल्ल्याने गिऱ्हाइकाने उभारलेला विरोधाचा तट कोसळवून टाकण्याचा प्रयत्न करतो. असें समजूं की विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाला विरोधाची कारणें विचारलीं व तीं गिऱ्हाइकाने सांगितलीं. त्या सर्व कारणांना विक्रेत्याने योग्य व समर्पक उत्तरें देऊन गिऱ्हाइकाचा विरोध दूर केला. परंतु गिऱ्हाईक खरेदी करीना किंवा विरोधाचें आणखी कांही कारणहि सांगेना. अशा वेळी विक्रेता त्याच्यावर अप्रामाणिकपणाचा आरोप करतो व गिऱ्हाइकाला तें खरें कारण छपविण्याचा प्रयत्न करीत आहे असें सांगतो. नंतर खरें कारण काढण्याकरितां सूचक प्रश्न विचारतो. गिऱ्हाइकाला अप्रामाणिक म्हटलेलें

साहजिकच आवडत नाही व तें संतापून विक्रेत्याशीं जोरजाराने बोलूं लागतें. या बोलण्यांत विरोधाचें खरें कारण पुष्कळदा प्रकट होतें व विक्रेत्याला तें समजून आल्यामुळे त्याला गिऱ्हाइकाला शांत करून, विरोधाला योग्य उत्तर देऊन विक्री करतां येते.

केव्हा केव्हा विक्रेता गिऱ्हाइकावर भित्रेपणाचा आरोप करतो. "तुमच्या बाजूचा दुकानदार आमचा माल ठेवायला भीत नाही कारण त्याला माहीत आहे की गिऱ्हाईक हा माल विकत घेणारच. तुम्हाला मात्र हा माल दुकानांत ठेवण्याची हिंमत होत नाही. धंद्यांत धडाडी पाहिजेच. धडाडीशिवाय तुम्ही धंदा काय करणार!" अशा तऱ्हेचे विक्रेता बोलतो. हें बोलणें ऐकल्याबरोबर गिऱ्हाइकाची आत्मप्रौढी साहजिकच जागृत होते व तें मी धडाडीचा माणूस आहे, भित्रा नाही असें ठासून सांगतें व इतरहि कांही बोलतें. धडाडीचे जर तुम्ही आहांत तर मग आमचा माल कां घेत नाही असें विक्रेता विचारतो आणि त्या प्रश्नाचें उत्तर देतांना पुष्कळदा विरोधाचें खरें कारण बाहेर पडतें. तें कारण समजल्यानंतर विक्रेत्याला योग्य व समर्पक उत्तर देतां येतें व विक्री पूर्ण करतां येते.

केव्हा केव्हा गिऱ्हाईक विक्रेत्याला मुलाखतीकरता जास्त वेळ देत नाही. अशा वेळीं कांही विक्रेते दंडेलीचा उपयोग करतात व गिऱ्हाइकाला सांगतात की, असें बघा तुम्हीहि तुमचा माल विकण्याकरता विक्रेते नेमले आहेत. त्यांना मुलाखत घेतल्याशिवाय विक्री करतां येत नाही. त्यांना जर गिऱ्हाइकाने मुलाखतीला फार थोडा वेळ दिला किंवा त्यांचें म्हणणें जर गिऱ्हाइकाने ऐकून न घेण्याचें ठरविलें तर तुमच्या धंद्याची काय स्थिति होईल! तुमच्यासारख्या माणसाने मुलाखत अशी अर्धवट तोडणें बरें नाही. असें म्हटल्याने पुष्कळ वेळा गिऱ्हाइकाचा विरोध पार वितळून जाईल व तें विक्रेत्याचें बोलणें लक्षपूर्वक ऐकून घेईल.

दंडेलीचा उपयोग इतर सर्व उपाय हरल्यानंतरच करावा. दंडेली म्हणजे गिऱ्हाइकाला वाटेल तसें उलटून बोलणें नव्हे तर गिऱ्हाइकाला त्याचा स्वतःचा बचाव करावयास लावणें होय. गिऱ्हाइकावर करावयाचा हल्ला सौम्य रीतीने व योग्याशा नम्रतेनेच केला पाहिजे.

विक्री पूर्ण केल्यानंतर—गिऱ्हाइकानें संमति देऊन ऑर्डर दिल्यानंतर मुलाखत थांबवावी व लौकच उठून जावें. गिऱ्हाइकाचा जास्त वेळ घेऊं नये. निघतांना त्याचे आभार मानण्यास विसरूं नये. तसेंच आपली कंपनी मालासंबंधीं कांहीं मुदतीपर्यंत खात्री देत असेल किंवा अमुक मुदतीपर्यंत माल चांगला राहण्याची हमी घेत असेल तर तसें गिऱ्हाइकाला सांगावें. तसेंच विकत घेतलेल्या वस्तूची दुरुस्ती करणें किंवा तिचे सुटे भाग विकणें या गोष्टी जर कंपनी स्वस्तांत करीत असेल तर तसें सांगावें व गिऱ्हाईक आपलें कायम गिऱ्हाईक होईल याबद्दल आशा व्यक्त करावी.

गिऱ्हाइकासमोरून उठून जातांना आता विक्री पूर्ण झाली असल्यामुळे आपल्याला गिऱ्हाइकाशीं कांहींच कर्तव्य नाहीं अशी भावना कदापि व्यक्त करूं नये. गिऱ्हाइकानें केलेली खरेदी त्याला आनंददायक झाली पाहिजे व त्याकरिता वाटल्यास फिरून एकदा खरेदीपासून होणारे फायदे सांगावे व त्याने माल खरेदी करण्याचा जो निश्चय केला तें फार चांगलें झालें असें सांगून गिऱ्हाइकाचा शक्यतों गौरव करावा. आणखी माल लागल्यास किंवा कांहीं माहिती विचारावयाची असल्यास ती कोठे मिळेल त्या विषयी सविस्तर माहिती द्यावी.

गिऱ्हाइकाला सोडल्यानंतर त्याचेविषयीं आपले विचार ताजे असतां त्याचेसंबंधीं नोंद करून ठेवावी. ही नोंद खालील बाबींसंबंधीं असावी. गिऱ्हाइकाचें व्यक्तित्व, त्याचा व्यावसाय व व्यावसायिक परिस्थिति, त्याच्या भावी गरजा, आणि इतर विशेष गोष्टी. नोंद अशी असावी की जीयोगें विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाशीं होणाऱ्या पुढील मुलाखतींत विक्री करणें सोपें पडेल. घेतलेली मुलाखत ही पहिलीच मुलाखत असल्यास नोंदीचें महत्त्व विशेष आहे. नंतरच्या मुलाखतींत गिऱ्हाइकाविषयीं कांहीं बदल आढळून आल्यास त्याचीच फक्त नोंद करून ठेवावी.

विक्री पूर्ण न झाल्यास—केव्हा केव्हा एका मुलाखतींत विक्री पूर्ण होत नाहीं. अशा वेळी विक्रीविषयींचें बोलणें कायमचें बंद करूं नये तर दुसऱ्या मुलाखतींत तें बोलणें करण्याकरिता मोकळी वाट ठेवावी. अशा खुबीनें बोलावें की दुसऱ्या मुलाखतीचें दार उघडें राहिलें पाहिजे व त्या मुलाखतींत विक्रीसंबंधींची वाटाघाट फिरून एकदा करतां आली पाहिजे. प्रत्येक मुलाखतीचे शेवटी गिऱ्हाइकानें मुलाखत दिल्याबद्दल त्याचे आभार मानावे.

मुलाखतींत जर असें आढळून आलें की आपल्या मालाची गिऱ्हाइकाला गरज नाही तर मात्र विक्रीचें बोलणें जास्त न लांबवितां बंद करावें, गिऱ्हाइकाचे आभार मानावे आणि योग्य वाटल्यास आशा प्रदर्शित करावी की पुढेमागे केव्हा तरी गिऱ्हाइकाला आपल्या मालाची गरज पडेल. मोठ्या आनंदाने व हसतमुखाने गिऱ्हाइकाचा निरोप घ्यावा. आपली झालेली निराशा व्यक्त होऊं देऊं नये. असें केल्याने नुकसान मुळीच होत नाही उलट गिऱ्हाइकाचें विक्रेत्याविषयी फार चांगलें मत होतें व दोघांचें संबंध सलोख्याचे राहण्यास मदत होते.

संमतीचें महत्त्व—संमति घेणें म्हणजे विक्री पूर्ण करणें असल्यामुळे संमतीचें विक्रेत्याच्या दृष्टीने फार मोठें महत्त्व आहे. माणसाला जें यश मिळतें तें तो ज्या रीतीने एखाद्या कार्याची सुरवात करतो त्यावर अवलंबून नसून तो तें कार्य पुरें कसें करतो त्यावर अवलंबून असतें. विक्रेत्याचें यश व कीर्ति हीं देखील तो विक्री पूर्ण कशी करतो यावरच अवलंबून असतात. तो पूर्वतयारी कशी करतो, मुलाखत कशी घेतो व सप्रयोग निदर्शन कसें करतो यावर त्याची लायकी मुळीच अवलंबून नसते. त्याची खरी परीक्षा त्याने पूर्ण केलेल्या विक्र्यां वरूनच होते. विक्रेत्याला नोकरीवर ठेवणारी कंपनी त्याने मिळविलेल्या ऑर्डरी-वरूनच त्याची लायकी ठरवते व त्याबरहुकुम त्याला पगार देते. विक्रेत्याचें भाग्य त्याने विकलेल्या मालावर अवलंबून असल्यामुळे विक्रेत्याच्या आयुष्यांत संमतीला फार महत्त्व आहे आणि एवढ्याकरिता विक्रेत्याने निरनिराळे प्रयत्न करून गिऱ्हाइकाची संमति मिळविण्याचा प्रयत्न करावा. संमति सहाजिक रीतीने मिळण्याकरिता विक्रेत्याने उत्कृष्ट पूर्वतयारी केली पाहिजे व मुलाखत उत्कृष्ट रीतीने घेण्याची कला आत्मसात् केली पाहिजे व विक्रीमालाचें निदर्शन निर्दोष रीतीने केलें पाहिजे.

संमति घेतांना लक्षांत ठेवावयाच्या कांही गोष्टी—संमति घेतांना एकदम ऑर्डर मागूं नये. एखादा असा सूचक प्रश्न विचारावा की ज्याच्या उत्तरांत संमति अभिप्रेत असेल. उदाहरणार्थ विक्रेत्याने खालील प्रश्न विचारले असतां त्याच्या उत्तरांत संमति अभिप्रेत असेल.

"आम्ही माल येत्या गुरवारकडे पाठवूं, आपल्याला चालेल ना ?"

"आपणाला हवा असलेला माल आम्ही कोणत्याहि गांवीं आपणांस देण्यास तयार आहोंत. कोणत्या गांवीं पाहिजे आहे आपल्याला माल ?"

"आपणांला हवा असलेला माल आम्ही रेल्वे पार्सलने पाठवूं. किती माल लागेल बरं आपणांला?"

दुसरी लक्षांत ठेवावयाची गोष्ट म्हणजे संमति विचारण्यापूर्वी गिऱ्हाइकाला अशी कल्पना द्यावी की संमति दिल्यामुळे तें एका वस्तुचे मालक बनेल किंवा त्याला आपला पैसा वस्तू विकत घेतल्याने फायदेशीर रीतीने गुंतवितां येईल. गिऱ्हाइकाला वस्तू विकत घेतल्यामुळे तें पैसा खर्च करीत आहे किंवा एकादी वस्तू खरेदी करीत आहे अशी कल्पना कधींहि देऊं नये.



प्रकरण १३ वें

दुकानांतील विक्रेत्याविषयी व गिऱ्हाइकाविषयी आणखी थोडी चर्चा

या पुस्तकांतील चर्चेत फिरत्या विक्रेत्यालाच महत्त्वाचें स्थान देण्यांत आलें आहे. दुकानांतील विक्रेत्याला थोडा गौण कल्पिला आहे. वास्तविक पाहतां दुकानांतील विक्रेत्यांची संख्या फिरत्या विक्रेत्यांच्या संख्येपेक्षा कितीतरी जास्त आहे व त्यांचें कार्यहि महत्त्वाचें आहे. दुकानांतील विक्रेत्याच्या कार्याचें विवेचन मागे केलेंच आहे. या प्रकरणांत दुकानांतील विक्रेत्याला लागणारे विशेष गुण व त्याने न करावयाच्या कांही गोष्टी यांसंबंधीं विवेचन केलें आहे. तसेंच दुकानांत कोणत्या कारणास्तव गिऱ्हाईक येतें त्याचीहि थोडी चर्चा केली आहे.

विशेष गुणः—नम्रता, सभ्यतेची व सहानुभूतीची वागणूक, व गिऱ्हाइकाच्या उपयोगी पडण्याची उत्कट इच्छा, हे गुण दुकानांतील विक्रेत्यांत प्रामुख्याने असावे लागतात. या विक्रेत्याला गिऱ्हाइकांचा आदरसत्कार चांगला करतां आला पाहिजे व रीतरिवाजांची चांगली माहिती पाहिजे. तसेंच त्याने आपला उत्साह दुकान उघडल्यापासून बंद होईपर्यंत सारख्याच प्रमाणांत ठेवला पाहिजे व गिऱ्हाइकाला कोणत्याहि वेळी तो उत्साही दिसला पाहिजे. प्रत्येक गिऱ्हाइकाला त्याने महत्त्व दिलें पाहिजे व कोणत्याहि गिऱ्हाइकाची त्याने उपेक्षा करतां कामा नये. त्याने स्वतः फार शांत राहिलें पाहिजे व गिऱ्हाईक कसेंहि वागलें तरी शांती सोडतां कामा नये व गिऱ्हाइकाचें मन दुखवितां कामा नये.

न करावयाच्या कांही गोष्टीः—विक्रेत्याने दुकानांत कधीहि उशीरा जाऊं नये किंवा गैरहजर राहूं नये. गैरहजर राहणें झाल्यास मालकाची आगाऊ परवानगी घ्यावी. गैरहजर राहण्याचें कांही आकस्मिक कारण घडल्यास मालकाला तावडतोब कळवावें.

विक्रेत्याने त्याचेकडे असलेला दुकानाचा भाग नेहमी स्वच्छ ठेवावा व आपण विक्रीत असलेल्या वस्तू नीटनेटक्या व व्यवस्थित ठेवाव्या. अस्वच्छता व अव्यवस्थितपणा कधीहि दिसतां कामा नये.

विक्रेत्यांनी दोन दोन किंवा तीन तीन असे घोळके बनवून दुकानांत गिऱ्हाईक असतां उभें राहूं नये. तसेंच विक्रेत्यांनी दुकानांत गिऱ्हाईक असतां रमतगमत चालूं नये किंवा रेंगाळूं नये.

दुकानांतील कामाच्या वेळांत आपल्या मित्रांच्या भेटी घेऊं नयेत व त्यांचे आदरसत्कार करण्यांत वेळ घालवूं नये. फार जरूरीच्या कामाकरिता कोणी भेटावयास आल्यास त्याची भेट वेटिंग रूममध्ये घ्यावी व मुलाखत शक्यतों लौकर आटपावी. दुकानांतील कामाच्या ठरलेल्या वेळांत पुस्तक वाचणें, स्वतःचीं खाजगी पत्रें लिहिणें वगैरे कामें करूं नयेत.

गिऱ्हाइकासमोर पान चघळणें, अंग खाजविणें, नाक शिंकरणें, शरीराच्या वेड्यावाकड्या हालचाली करणें वगैरे गोष्टी करूं नयेत.

प्रत्येक विक्रेत्याने आपली कात्री, मोजावयाचा गज व इतर आवश्यक वस्तू या स्वतंत्र ठेविल्या पाहिजेत व त्या त्याचेजवळ पाहिजेत. या वस्तू दुसऱ्या विक्रेत्याकडून उसन्या घेतां कामा नये.

खास गिऱ्हाइकांकरिता ठेवलेले लिफ्ट्स्, आंत यावयाचे व बाहेर जावयाचे रस्ते या गोष्टींचा उपयोग विक्रेत्याने स्वतःकरता सहसा करूं नये.

विक्रेत्याने कोणत्याहि कारणास्तव गिऱ्हाइकाची टीका करूं नये व कोणत्याहि कारणास्तव आपल्या मालकाची निंदा करूं नये किंवा त्याजविषयी उणें दुणें बोलूं नये.

एकाद्या गिऱ्हाइकाने टेलिफोनवर मालाची ऑर्डर दिल्यास विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाचें नांव, मालाचें नांव व माल किती पाहिजे व तो कोठे आणि केव्हा ———चा हें नीट लक्षपूर्वक ऐकून टिपून घेतलें पाहिजे. गिऱ्हाइकाशीं

टेलिफोनवर नम्रतेने व सभ्यपणाने बोलणें पाहिजे. कोणत्याहि बाबतींत दिरंगाई किंवा हेळसांड करतां कामा नये.

गिऱ्हाईक दुकानांत येण्याचीं कारणें

वेळ घालविणें—पुष्कळ लोक करमत नसलें म्हणजे आपल्या ओळखीच्या दुकानीं जाऊन बसतात व वेळ घालवितात. बहुतेक सेवानिवृत्त झालेले लोक अशा सदरांत येतात. या लोकांना विक्रेत्याने हटकूं नये. दुकानांत बसूं द्यावें व फुरसत मिळाली की त्यांच्याशीं बोलावें. बोलणें अर्थातच विक्रीमालासंबंधीं नेहमी असणार नाही, इतर बाबींसंबंधींच राहील. तरी अशा शिळोप्याच्या गप्पा जरूर कराव्या. त्यामुळे गिऱ्हाइकाशीं विक्रेत्याचा स्नेहसलोखा कायम राहातो, व स्नेहसलोखा कायम ठेवणें हें विक्रेत्याचें विक्री करण्याइतकेंच महत्त्वाचें काम आहे. अशा गिऱ्हाइकांच्या उपयोगाच्या वस्तु जर दुकानांत आल्या असल्या किंवा त्यांच्या नेहमीच्या उपयोगाच्या वस्तु जर कांही मुदतपर्यंत सवलतीने विकावयाच्या असल्या तर त्यांना जरूर माहिती द्यावी. त्या वस्तूंची ते बहुतकरून खरेदी करतील.

जिज्ञासू वृत्ति—पुष्कळ लोक दुकानांत काय आहे हें जाणण्याकरिता दुकानांत येतात. त्यांचा हेतु खरेदी करण्याचा नसतो, तर नुसतें दुकानांत काय काय मिळतें हें जाणण्याचीच त्यांना इच्छा असते. एखाद्या दुकानांत मालाचें उत्तम प्रदर्शन केलेलें असलें तर पुष्कळ लोक तें पाहावयास जातात. अशा लोकांना दुकानांतील वस्तु पाहूं द्याव्या. त्यांना उगीच प्रश्न विचारूं नयेत, किंवा अमुक वस्तु खरेदी करता का असेंहि विचारूं नये. असे लोक एखाद्या वस्तूचें निरीक्षण करीत बराच वेळ उभे राहिले व त्या वस्तूवर त्यांचें लक्ष खिळल्यासारखें वाटलें तर विक्रेत्याने त्याचेजवळ जाऊन "ही वस्तु आपणास बघावयास बाहेर काढून देऊं का?" अशा तऱ्हेचें नम्रपणें विचारावें. गिऱ्हाइकाने हो म्हणतांच वस्तु काढून द्यावी व त्याने विचारलेल्या प्रश्नाचीं उत्तरें द्यावीं. इतकें केल्यानंतर विक्री होण्याचा पुष्कळ संभव आहे.

पुष्कळ लोक नुसतें दुकानांतील प्रदर्शन बघावयास येतात. मुंबईस बाहेर गांवाहून आलेले लोक "आर्मी आणि नेव्ही" किंवा "व्हाइट वे लेड लॉ" अशा मोठ्या दुकानांत वस्तूंचें प्रदर्शन बघण्याकरिताच जातात. असे लोक आपल्या दुकानांत आल्यास त्यांना विक्रेत्याने आडकाठी करूं नये.

न करावयाच्या कांही गोष्टी:—विक्रेत्याने दुकानांत कधींहि उशीरा जाऊं नये किंवा गैरहजर राहूं नये. गैरहजर राहाणें झाल्यास मालकाची आगाऊ परवानगी घ्यावी. गैरहजर राहण्याचें कांही आकस्मिक कारण घडल्यास मालकाला तावडतोब कळवावें.

विक्रेत्याने त्याचेकडे असलेला दुकानाचा भाग नेहमी स्वच्छ ठेवावा व आपण विक्रीत असलेल्या वस्तू नीटनेटक्या व व्यवस्थित ठेवाव्या. अस्वच्छता व अव्यवस्थितपणा कधींहि दिसतां कामा नये.

विक्रेत्यांनी दोन दोन किंवा तीन तीन असे घोळके बनवून दुकानांत गिऱ्हाईक असतां उभें राहूं नये. तसेंच विक्रेत्यांनी दुकानांत गिऱ्हाईक असतां रमतगमत चालूं नये किंवा रेंगाळूं नये.

दुकानांतील कामाच्या वेळांत आपल्या मित्रांच्या भेटी घेऊं नयेत व त्यांचे आदरसत्कार करण्यांत वेळ घालवूं नये. फार जरूरीच्या कामाकरितां कोणी भेटावयास आल्यास त्याची भेट वेटिंग रूममध्ये घ्यावी व मुलाखत शक्यतों लौकर आटपावी. दुकानांतील कामाच्या ठरलेल्या वेळांत पुस्तक वाचणें, स्वतःचीं खाजगी पत्रें लिहिणें वगैरे कामें करूं नयेत.

गिऱ्हाइकासमोर पान चघळणें, अंग खाजविणें, नाक शिंकरणें, शरीराच्या वेड्यावाकड्या हालचाली करणें वगैरे गोष्टी करूं नयेत.

प्रत्येक विक्रेत्याने आपली कात्री, मोजावयाचा गज व इतर आवश्यक वस्तू या स्वतंत्र ठेविल्या पाहिजेत व त्या त्याचेजवळ पाहिजेत. या वस्तू दुसऱ्या विक्रेत्याकडून उसन्या घेतां कामा नये.

खास गिऱ्हाइकांकरितां ठेवलेले लिफ्ट्स्, आंत यावयाचे व बाहेर जावयाचे रस्ते या गोष्टींचा उपयोग विक्रेत्याने स्वतःकरतां सहसा करूं नये.

विक्रेत्याने कोणत्याहि कारणास्तव गिऱ्हाइकाची टीका करूं नये व कोणत्याहि कारणास्तव आपल्या मालकाची निंदा करूं नये किंवा त्याजविषयी उणें दुणें बोलूं नये.

एकाद्या गिऱ्हाइकाने टेलिफोनवर मालाची ऑर्डर दिल्यास विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाचें नांव, मालाचें नांव व माल किती पाहिजे व तो कोठे आणि केव्हा पाठवावयाचा हें नीट लक्षपूर्वक ऐकून टिपून घेतलें पाहिजे. गिऱ्हाइकाशीं

टेलिफोनवर नम्रतेने व सभ्यपणाने बोलले पाहिजे. कोणत्याहि बाबतींत दिरंगाई किंवा हेळसांड करतां कामा नये.

गिऱ्हाईक दुकानांत येण्याचीं कारणें

वेळ घालविणें—पुष्कळ लोक करमत नसलें म्हणजे आपल्या ओळखीच्या दुकानीं जाऊन बसतात व वेळ घालवितात. बहुतेक सेवानिवृत्त झालेले लोक अशा सदारांत येतात. या लोकांना विक्रेत्याने हटकूं नये. दुकानांत बसूं द्यावें व फुरसत मिळाली की त्यांच्याशीं बोलावें. बोलणें अर्थातच विक्रीमालासंबंधीं नेहमी असणार नाही, इतर बाबींसंबंधींच राहील. तरी अशा शिळोप्याच्या गप्पा जरूर कराव्या. त्यामुळे गिऱ्हाइकाशीं विक्रेत्याचा स्नेहसलोखा कायम राहतो, व स्नेहसलोखा कायम ठेवणें हें विक्रेत्याचें विक्री करण्याइतकेंच महत्त्वाचें काम आहे. अशा गिऱ्हाइकांच्या उपयोगाच्या वस्तु जर दुकानांत आल्या असल्या किंवा त्यांच्या नेहमीच्या उपयोगाच्या वस्तु जर कांहीं मुदतपर्यंत सवलतीने विकावयाच्या असल्या तर त्यांना जरूर माहिती द्यावी. त्या वस्तूंची ते बहुतकरून खरेदी करतील.

जिज्ञासु वृत्ति—पुष्कळ लोक दुकानांत काय आहे हें जाणण्याकरिता दुकानांत येतात. त्यांचा हेतु खरेदी करण्याचा नसतो, तर नुसतें दुकानांत काय काय मिळतें हें जाणण्याचीच त्यांना इच्छा असते. एकाद्या दुकानांत मालाचें उत्तम प्रदर्शन केलेलें असलें तर पुष्कळ लोक तें पाहावयास जातात. अशा लोकांना दुकानांतील वस्तु पाहूं द्याव्या. त्यांना उगीच प्रश्न विचारूं नयेत, किंवा अमुक वस्तु खरेदी करता का असेंहि विचारूं नये. असे लोक एकाद्या वस्तूचें निरीक्षण करीत बराच वेळ उभे राहिले व त्या वस्तूवर त्यांचें लक्ष खिळल्यासारखें वाटलें तर विक्रेत्याने त्यांचेजवळ जाऊन "ही वस्तु आपणास बघावयास बाहेर काढून देऊं का?" अशा तऱ्हेचें नम्रपणें विचारावें. गिऱ्हाइकाने हो म्हणताच वस्तु काढून द्यावी व त्याने विचारलेल्या प्रश्नांचीं उत्तरें द्यावी. इतकें केल्यानंतर विक्री होण्याचा पुष्कळ संभव आहे.

पुष्कळ लोक नुसतें दुकानांतील प्रदर्शन बघावयास येतात. मुंबईस बाहेर गांवाहून आलेले लोक "आर्मी आणि नेव्ही" किंवा "व्हाइट वे लेड लॉ" अशा मोठ्या दुकानांत वस्तूंचें प्रदर्शन बघण्याकरिताच जातात. असे लोक आपल्या दुकानांत आल्यास त्यांना विक्रेत्याने आडकाठी करूं नये.

दुसरे कित्येक लोक दुकानांतील मांडणीचा अभ्यास करावयास येतात. बाहेर गावांतील दुकानदार मुंबईसारख्या शहरीं येऊन मालाची मांडणी कशी काय केली आहे त्याचा नीट अभ्यास करतात व वेळप्रसंगीं दुकानदाराला कांहीं प्रश्नहि विचारतात. पी. एच. डी. किंवा इतर परीक्षांकरिता निबंध लिहिणारे कांहीं विद्यार्थीहि अभ्यासू वृत्तीने दुकानाचें निरीक्षण करतात. अशा लोकांना आडकाठी करूं नये व त्यांनीं विचारलेल्या प्रश्नांचीं नीट उत्तरें द्यावीं.

चौकशी करणें—

"अमुक माल तुमचे दुकानीं आहे का?"

"अमुक मालाची काय किंमत आहे?"

"अमुक मालाचा काय उपयोग आहे?"

वगैरे निरनिराळ्या तऱ्हेच्या चौकशा करणारे पुष्कळ लोक दुकानांत येतात. अशा सर्व प्रश्नांचीं विक्रेत्याने नीट व योग्य उत्तरें द्यावीं. कित्येक लोक मूर्खासारखे प्रश्न विचारतात. अशा प्रश्नांनीं रागावूं नये किंवा अशा लोकांची टर उडवूं नये. प्रत्येक प्रश्नाचें आपल्याला जमेल तितक्या चांगल्या रीतीने उत्तर द्यावें.

वर सांगितलेल्या कारणांशिवाय ठराविक वस्तू विकत घेण्याकरिता, कांहीं विकत घेतां आलें तर पाहावें अशा बुद्धीने व ठराविक गरज भागविण्याकरिता मिळत असलेला कोणताहि माल विकत घेण्याकरिता लोक दुकानांत येतात. यासंबंधींचा पूर्ण विचार मागे केलाच आहे. फक्त एकच गोष्ट येथे सांगावीशी वाटते आणि ती ही की विक्रेत्याने आपलें दुकान फक्त माल विकण्याकरिताच आहे असें समजूं नये तर सर्व लोकांची हरएक प्रकारें सेवा करण्याकरिता आहे असें समजावें.

प्रकरण १४ वें

विक्रेत्यांच्या होणाऱ्या कांहीं चुका

विक्रेत्यांच्या ज्या चुका त्यांना अयशस्वी करतात त्यांचाच येथे प्रामुख्याने उल्लेख करावयाचा आहे. दुकानांतील विक्रेत्यांच्या माल देण्यांत व ऑर्डर्स घेण्यांत कशा कशा चुका होतात त्याचेंहि थोडेंबहुत विवेचन केलें आहे. विक्रेते अयशस्वी होण्याचीं मुख्य कारणें खालील आहेत.

(१) धैर्याचा अभाव, (२) कल्पकतेचा अभाव, (३) आशावादी नसणें, (४) ठराविक ध्येय नसणें, (५) यशस्वी होण्याची तीव्र इच्छा नसणें, (६) चिकाटीचा अभाव, (७) स्वतःला फार मोठें समजणें. 32889

(१) धैर्याचा अभाव—विक्री करतांना पदोपदीं धैर्य हा गुण लागतोच. मुलाखतीला सुरवात करण्यापासून तों विक्री पूर्ण होईपर्यंत धैर्य कायम ठेवावेंच लागतें, तें विक्रेत्याने ठेविलें नाही तर त्याचे हातून मोठी चूक झाली असें समजावें. कांही विक्रेते कांही गिऱ्हाइकांना भेटण्यासच भितात. त्यांना वाटतें की हे लोक फार मोठे आहेत तेव्हा त्यांच्याकडे कसें जावें व कसें बोलावें. असें भिणें केव्हाहि चांगलें नाही. मनुष्य मोठा झाला काय किंवा लहान झाला काय वस्तूची गरज त्याला असतेच. तेव्हा धैर्य धरून सर्व तऱ्हेच्या गिऱ्हाइकांना विक्रेत्याने जरूर भेटावें. त्याचप्रमाणे मुलाखतींत देखील गिऱ्हाइकांशीं धीटपणें बोलावें, गिऱ्हाईक कांही बोललें तरी घाबरून जाऊं नये. गिऱ्हाइकाची मनोवृत्ती नेहमी विक्रेत्याच्या हल्ल्यापासून संरक्षण करण्याची असते व त्यामुळे तें शक्य तितका कमी माल खरेदी करूं इच्छितें, किंवा कमी पैसा खर्च करूं इच्छितें व या इच्छा-नुसार बोलणें करतें. अशा वेळी विक्रेत्याने धीर धरून मालाचें महत्त्व नीट पटवून द्यावें व गिऱ्हाइकास जास्त माल घेण्यास उद्युक्त करावें.

भीति ही नेहमी विक्रेत्याच्या मनांत वसते, म्हणून विक्रेत्याने ती काढून टाकण्याचा प्रयत्न करावा व भीतीची जागा धैर्याला द्यावी.

खरें धैर्य जर कुठे लागत असेल तर तें ऑर्डर मागण्याचे वेळेस. त्यावेळीं मात्र विक्रेत्याने लाजाळूपणा, भीति वगैरे सर्व सोडून दिलीं पाहिजेत नाहीतर ऑर्डर मिळणार नाही व विक्री न झाल्यामुळे विक्रेत्याच्या पदरीं अपयश येईल.

(२) कल्पकतेचा अभाव—विक्रेत्याला विक्रीचें तंत्र एकच एक ठेवून भागत नाही, तें सारखें बदलावे लागतें. गिऱ्हाइकाला पटेल असें विक्रीचें तंत्र पाहिजे आणि त्यामुळे निरनिराळ्या गिऱ्हाइकांशीं निरनिराळ्या रीतीने विक्रीचें बोलणें करावें लागतें. विक्रीचें बोलणें योग्य रीतीने करण्याकरिता कल्पकतेची अत्यंत जरूर आहे. जो विक्रेता नेहमी एकाच तऱ्हेने विक्री करूं इच्छितो तो कधीहि यशस्वी होणार नाही. गिऱ्हाइकाप्रमाणेच देशकालपरिस्थितीनुसार विक्रीचें तंत्र बदलविलें पाहिजे. कोठलें तंत्र उपयोगी पडेल हें समजण्याकरिता विक्रेत्याने विक्रीचीं पुस्तकें वाचलीं पाहिजेत, वर्तमानपत्रें वाचलीं पाहिजेत.

आपल्या विक्रीव्यवस्थापकाचें म्हणणें ऐकून घेतलें पाहिजे, समाजांत मिसळलें पाहिजे व सर्वांशीं मैत्री राखिली पाहिजे.

(३) आशावादी नसणें—आशावाद हा धैर्याचाच एक प्रकार आहे. विक्रेत्याने नेहमी आशावादी असलें पाहिजे. आज विक्री न झाली तर उद्या होईल, अमुक गिऱ्हाईक आज पटवितां आलें नाही तर उद्या पटवितां येईल, अशा तऱ्हेची भावना नेहमी ठेविली पाहिजे. विक्री न झाल्यास धैर्य खचूं देतां उपयोगी नाही किंवा चेहऱ्यावर त्रासिकपणा किंवा खिन्नपणाहि दिसूं देतां उपयोगी नाही. नेहमी उल्हसित वृत्तीने गिऱ्हाइकाची मुलाखत घेतली पाहिजे व मुलाखतींत आपण यशस्वी होऊंच असा विश्वास ठेवला पाहिजे. विक्री करतांना निराशावादाला मुळीच स्थान नाही. माझ्याने हें कसें होईल, हें फार अवघड काम आहे, गिऱ्हाईक फार किचकट आहे वगैरे गोष्टी विक्रेत्याने कधीहि मनांत आणतां कामा नये. याउलट मी हें काम करीनच, हें काम सोपें आहे, हें गिऱ्हाईक मी पटवीन अशीच वृत्ति विक्रेत्याने ठेविली पाहिजे.

(४) ठराविक ध्येय नसणें—ध्येयाच्या अभावीं पुष्कळ लोक अयशस्वी होतात. स्वतःच्या पायावर उभें राहून आयुष्याला सुरवात करतांना माणसासमोर जर विवक्षित ध्येय नसेल तर तो मनुष्य यशस्वी होऊं शकत नाही. ध्येय नसल्यामुळे आपणास काय करावयास पाहिजे हेंच माणसास कळत नाही, तो कांहीतरी कसेंतरी करतो व अयशस्वी होतो. ध्येयविहीन मनुष्य विक्रेता झाल्यास त्याला आपण विक्रेता झालों हें बरोबर की चूक हेंच कळत नाही व त्यामुळे तो विक्रेत्याची नोकरी सोडून दुसरी नोकरी धरतो. तेथेहि ती नोकरी त्यास योग्य आहे की नाही हें त्याला कळत नाही व तो ती सोडून तिसरी नोकरी धरतो. यामुळे तो जें कांही करतो त्यांत सुसंगति रहात नाही व शेवटी त्याचें नुकसान होतें.

विक्रेत्याने उत्तम विक्रेता होणें हेंच ध्येय आपले पुढे ठेविलें पाहिजेत. व उत्तम विक्रेता होण्यासाठी त्याने विक्रीकलेची पूर्ण माहिती करून घेतली पाहिजे. वेळ मिळाला की आपलें ज्ञान वाढविण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे व विक्री कशी काय करावयाची याचा आराखडा ठरविला पाहिजे. धरलेली नोकरी उगीचच न सोडतां आपली काम करण्याची शक्ति मालकाचे नजरेस आणून आहे त्याच नोकरींत त्याने आपली उन्नति करून घेतली पाहिजे. नीट

काम करून सुद्धा जर पांचदहा वर्षांत त्याच्या मालकाने त्याच्या श्रमाचें चीज केलें नाही तर नोकरी सोडावयास व दुसरी नोकरी धरावयास हरकत नाही.

(५) यशस्वी होण्याची तीव्र इच्छा नसणें—तीव्र आणि उत्कट इच्छा असल्याशिवाय माणसाचे हातून प्रयत्न होऊं शकत नाही आणि प्रयत्नाखेरीज यश मिळणें अशक्य असतें. विक्रेत्याला जर यशस्वी होण्याची जाज्वल्य इच्छा असेल तर तो हरएक प्रयत्न करून यशस्वी होण्याचा प्रयत्न करील. या उलट त्याला यशस्वी होण्याची तीव्र इच्छा नसल्यास तो आळसांत वेळ घालवील व चालून आलेल्या संधींचा पूर्ण उपयोग करून घेणार नाही. माणसानें मोठें होण्याकरिता एकसारखा प्रयत्न करीत राहिलें पाहिजे आणि उत्कट इच्छा असल्याखेरीज प्रयत्न करणें त्याला शक्य नसतें.

(६) चिकाटीचा अभाव—विक्रेत्याच्या पदरीं अपयश पडलें तरी त्याने प्रयत्न सोडतां कामा नये. चिकाटी धरून आपलें काम केलें पाहिजे. गिऱ्हाइकाने "नाही" म्हटलें व जाण्यास सांगितलें तर विक्रेत्याने त्याचे समोरून त्या वेळेस जावें पण फिरून पुन्हा त्याची मुलाखत जरूर घ्यावी. गिऱ्हाईक खरेदी करीपर्यंत हें मुलाखतीचें सत्र चालू ठेवावें. लोचटपणा मात्र करूं नये व गिऱ्हाइकाचा आपल्या मालापासून फायदा होणार असेल तरच त्याचेकडे जावें. अशी चिकाटी जर विक्रेत्याजवळ नसेल व तो इतका धीर धरूं शकत नसेल तर तो यशस्वी कधींहि होणार नाही.

(७) स्वतः फार मोठें समजणें—कांही विक्रेते स्वतःला फार मोठे समजतात व पुष्कळ गिऱ्हाइकाच्या भेटी घेत नाहीत. अशा गिऱ्हाइकाच्या भेटी घेणें त्यांना कमीपणाचें वाटतें. असें करणें हें चूक आहे. त्यामुळे माल जितका खपला जावा तितका खपला जात नाही, गिऱ्हाइकांना मालाचे कारखानदार बेपर्वा आहेत असें वाटतें व कारखानदाराचें नुकसान होतें. कारखानदाराचें नुकसान झालें की विक्रेत्यावर थोडीफार संक्रांत येतेच व अशा रीतीने सर्वच बाजूने तोट्यांत काम येतें. स्वतःला फार मोठे समजणारे मालाचे विक्रेते एकंदरीत कमीच असतात, पण नोकरी करणारे कारकून मात्र पुष्कळदा स्वतःला फार शहाणे समजतात. कारकून हा देखील एक तऱ्हेचा विक्रेताच होय आणि तो विशेषतः ग्रॅज्युएट असला तर स्वतःला फार शहाणा समजून मालकाच्या चुका काढण्यांतच आनंद मानतो. असे लोक

कधीहि प्रगतिपथावर जाऊं शकणार नाहीत. कारण मालकाला त्याच्या चुका दाखविणारा कारकून नको असतो, तर काम नीट करणारा कारकून हवा असतो.

विक्रेते अयशस्वी होण्याला पुष्कळदा त्यांची मन:स्थितीच कारण असते. अमुक मनुष्य विकत घेणार नाही, किंमती फार जास्त आहेत, या भागांत विशेष विक्री होणें शक्य नाही, धंद्याला मंदी आहे, आपली कंपनी बरोबर जाहिराती देत नाही, आज हवा खराब असल्यामुळे विक्री होणार नाही, शनिवारी विक्री होत नाही, वगैरे विचार विक्रेत्याचे मनांत आले की त्याचें मन कचरतें, त्याचे हातून नीट प्रयत्न होत नाही व त्यामुळे तो विक्री करूं शकत नाही.

यशस्वी होण्याकरिता विक्रेत्याने आळस सोडला पाहिजे. नुसत्या गप्पा मारण्याचे सोडून काम करावयास लागलें पाहिजे. प्रामाणिक राहिलें पाहिजे, फिरतीवर असतांना जास्त खाणें, दारू पिणें वगैरे गोष्टी सोडल्या पाहिजेत. गिऱ्हाइकाला आवडेल असेंच बोललें पाहिजे आणि आपल्या कामाकडे दुर्लक्ष न करतां नीट लक्ष लावून काम केलें पाहिजे.

दुकानांतील विक्रेत्यांच्या होणाऱ्या कांहीं विशेष चुका— पुष्कळशा चुका विक्रेत्यांच्या दुर्लक्षामुळेच होतात. विकलेल्या वस्तू टिपून ठेवण्यास विसरणें, एकाने विकत घेतलेल्या वस्तू दुसऱ्याचे नांवावर मांडणें, ज्या गिऱ्हाइकाने वस्तू विकत घेतली असेल त्याचें नाव मांडतांना चूक करणें व चुकीचें नांव लिहिणें, गिऱ्हाइकांचे पत्ते लिहितांना चुका करणें, गिऱ्हाइकाने टेलिफोन केला असतां तो ऐकण्यांत चूक करणें वगैरे गोष्टी नीट लक्ष लावून काम केल्यास सहज टाळतां येतील.

विक्रेत्यांना पुष्कळदा विकलेल्या मालाचीं टिपणें करावीं लागतात. हीं टिपणें नीट सुवाच्य केलीं म्हणजे हिशेबनवीसाला त्यासंबंधीं जमाखर्च लिहिणें ठीक पडतें. हलगर्जीपणामुळे विक्रेते पुष्कळदा हीं टिपणें अस्पष्ट लिहितात. तसेंच लिहितांना कांही संक्षिप्त रूपेंहि वापरतात. हीं रूपें सर्वांना माहित असतातच असें नाही, आणि त्यामुळे सर्वांना त्रास पडतो. याकरिता विक्रेत्यांनी टिपणें सुवाच्य व स्पष्ट भाषेंत करावीं.

प्रकरण १५ वें

विज्ञापन कला

विज्ञापन म्हणजे काय ?—विज्ञापन म्हणजे माहिती. माहिती देण्याकरिता ज्या ज्या प्रकारांचा अवलंब करण्यांत येतो त्या सर्व प्रकारांचा विज्ञापनांत समावेश होतो. वर्तमानपत्रांत व मासिकांत येणाऱ्या जाहिराती, भिंतीवर चिकटविलेल्या जाहिराती, पोष्टाने वा अन्य रीतीने पाठविलेले कॅटलॉग, वीजेच्या दिव्यांच्या साहाय्याने केलेल्या जाहिराती, सिनेमाच्या स्लाईड्स्, हे सर्व विज्ञानपनांतच मोडतात. विज्ञापनाला दुसरा शब्द जाहिरात असा आहे. ज्यायोगें एकादी गोष्ट जाहीर करतां येते ती जाहिरात होय. माहिती देण्यासारख्या किंवा जाहीर करण्यासारख्या गोष्टी पुष्कळच असतात, परंतु सर्वसाधारणपणें विक्रीमालासंबंधीं जी माहिती देण्यांत येते तिचाच विज्ञापनांत प्रामुख्याने समावेश होतो. विक्रीमालासंबंधींची माहिती कोणचा विक्रीमाल बाजारांत आहे एवढ्यापुरतीच मर्यादित नसते तर विक्रीमालाचे गुण, उपयोग, त्यापासून होणारे फायदे व माल मिळण्याची ठिकाणें यासंबंधींची माहितीहि दिली जाते. सर्व प्रकारची माहिती प्रसृत करून विवक्षित माल जनतेला विकत घ्यावयास लावणें हेंच विज्ञापनाचें मुख्य कार्य आहे.

विज्ञापनाचे हेतू व कार्य—विज्ञापनाचे मुख्यतः तीन हेतू आहेत.

(१) मालाकरिता नवीन बाजारपेठा निर्माण करणें किंवा काबीज करणें.

(२) काबीज केलेल्या बाजारपेठा कायम राखणें.

(३) प्रत्येक बाजारपेठेंत मालाचा खप वाढविणें.

विज्ञापनाचें कार्य या हेतूंना अनुरूप असेंच असतें. विज्ञापनाचें मुख्य कार्य म्हणजे माल विकत घेण्यास लोकांस प्रवृत्त करणें होय. दुसरें कार्य म्हणजे बाजारपेठांत मालाचा नांवलौकिक व कीर्ति वाढविणें हें होय. मालाच्या चांगलेपणाबद्दल व टिकाऊपणाबद्दल जनतेंत विश्वास उत्पन्न करणें, मालाचें एक विशेष स्थान निर्माण करणें व मालाचें वैशिष्ट्य निर्माण करणें या सर्व गोष्टी मालाची कीर्ति वाढवितात. मालाचें वैशिष्ट्य त्याच्या श्रेष्ठपणावर व स्वस्तपणावर अवलंबून असतें.

विज्ञापनाचें तिसरें कार्य म्हणजे मालाचें गिऱ्हाईक वाढविणें व मालाचा खप वाढविणें हें होय, आणि चौथें कार्य माल विकणाऱ्याचा किंवा तयार करणाऱ्याचा निव्वळ नफा वाढविणें होय.

विज्ञापकाचें पांचवें कार्य विक्रीला स्थैर्यता आणणें हें होय. सर्वच ऋतूंत मालाची सारखी विक्री होऊं शकत नाही. तसेंच कांही काळ तेजीचा असून कांही काळ मंदीचा असतो. विज्ञापनामुळे कायम गिऱ्हाईक वाढत असल्यामुळे व मालाचें नांव लोकांच्या नेहमी डोळ्यासमोर असल्यामुळे विक्रीला स्थैर्यता येण्यास पुष्कळ मदत होते.

विज्ञापनाचे परिणाम व महत्त्व—विज्ञापनामुळे कोणचा माल बाजारांत आहे त्याची व अमुक एक गरज भागविण्याकरिता कोणती वस्तू किंवा कोणत्या वस्तू विकत घेतल्या पाहिजेत त्यासंबंधींची माहिती सर्व लोकांस मिळते. मालाच्या जाहिराती जर बंद झाल्या तर कोणचा माल बाजारांत आहे व तो कोणत्या गरजा भागवूं शकतो या संबंधींचें ज्ञान जनतेला होणार नाही, किंवा झालेंच तर तें फार अल्प प्रमाणांत होईल. हल्लींचें युग हें मोठमोठ्या कारखान्यांचें युग आहे. अतिशय मोठ्या प्रमाणावर कारखान्यांतून माल तयार होत असल्यामुळे तो मोठ्या प्रमाणावर विकला जाण्याची जरूर आहे, म्हणून मालाविषयींची माहिती मिळण्याकरिता व जनतेला माल विकत घेण्याची इच्छा उत्पन्न होण्याकरता विज्ञापनाची अत्यंत जरूर आहे.

एखादा माल जर वाईट असेल, कमी प्रतीचा असेल, किंवा चांगल्या रीतीने गरज भागवूं शकत नसेल तर तो माल जास्त दिवस बाजारांत खपूं शकत नाही. गिऱ्हाइकाला एकदा माल विकत घेतल्यानंतर तो मनाजोगा न वाटल्यास तें गिऱ्हाईक तो माल परत कधीहि विकत घेणार नाही. यामुळे मालाची मागणी बंद होईल व मालाचा कारखाना बंद होऊन जाहिराती येण्याचेंहि बंद होईल. एकाद्या मालाच्या जाहिराती जर सतत कांही वर्षे येत राहिल्या तर तो माल चांगला असलाच पाहिजे असें समजण्यास हरकत नाही. कारण नाही तर त्याच्या एकसारख्या जाहिराती देणें जाहिरातदाराला परवडणार नाही. एकाद्या मालाबद्दल सतत जाहिराती देणें ही गोष्ट त्या मालाच्या चांगलेपणाची ग्वाहीच होय.

चांगल्या मालाचीच नेहमी जाहिरात दिली जात असल्यामुळे गिऱ्हाइकाला खरेदीचे वेळीं खात्री होऊन चुकते की तें जो पैसा माल विकत घेण्या-

करितां खर्च करीत आहे तो पैसा चांगल्या कारणाकरितां व स्वतःची गरज उत्कृष्ट रीतीने भागविण्याकरितांच खर्च करीत आहे. गिऱ्हाइकाची अशी खात्री होत असल्यामुळे माल खरेदी केल्यावर त्याला एक विशिष्ट समाधान प्राप्त होतें. मालाची जाहिरात जर झाली नसेल तर तो माल कांही दिवस वापरल्यानंतरच त्याच्या उत्कृष्टपणाची खात्री गिऱ्हाइकाला होऊं शकेल, खरेदीच्या वेळेस गिऱ्हाईक पुष्कळदां साशंक राहील आणि त्यामुळे त्याला खरेदी करतांना मिळावें तसें समाधान मिळणार नाही. पारकर पेन विकत घेतांना आपण 'जगांतील सर्वोत्तम असें पेन विकत घेत आहोंत असें गिऱ्हाइकाला वाटतें व त्यामुळे त्याला एक विशिष्ट प्रकारचें समाधान मिळतें. जाहिरातीच्या अभावीं असें वाटलें नसतें व असें समाधानहि मिळूं शकलें नसतें.

विज्ञापनामुळे मालाची मागणी पुष्कळ वाढते व फार मोठ्या प्रमाणावर माल तयार करणें शक्य होतें. मालाचें उत्पादन मोठ्या प्रमाणांत होत असल्यामुळे उत्पादनाचा खर्च कमी येतो व गिऱ्हाइकास स्वस्त किंमतींत माल मिळूं शकतो. माल स्वस्त झाल्याने गिऱ्हाइकास त्यांचा नेहमीचा खर्च न वाढवितां तेवढ्याच पैशांत जास्त वस्तू खरेदी करतां येतात व त्यामुळे त्यांचें राहाणीचें मान वाढतें.

जाहिराती जनतेला शिक्षण देण्याचेंहि काम करतात. चहा कसा तयार करावा, औषधें कोणत्या जागीं ठेवावीं, शरणीने कसें लिहावें, साबणाच्या पेटींत साबण कसा ठेवावा, धान्य घरीं कसें सांठवून ठेवावें वगैरेविषयी निरनिराळ्या जाहिराती येत असतात. या जाहिरातींमुळे जनतेला माल कसा वापरावा हें समजतें व मालाचा टिकाऊपणा वाढवून नुकसान कसें टाळावें याविषयींहि शिक्षण मिळतें.

जाहिराती मागणीला स्थैर्य आणण्याचा शक्यतोंवर प्रयत्न करतात. सगळ्याच मालाला सर्व ऋतूंत सारखी मागणी राहत नाही. कांही ऋतूंत जास्त मागणी असून कांही ऋतूंत ती कमी असते, किंवा अजिबात नसतेहि. जाहिराती निरनिराळे नवीन उपयोग सुचवितात व ज्या ऋतूंत मागणी कमी असते त्या ऋतूंत ती वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. बाटलींत भरून विकावयास येत असलेला लिंबाचा रस लोक साधारणपणें उन्हाळ्यांत पितात; थंडींत पीत नाहीत. एकाने थंडीच्या दिवसांत अशी जाहिरात दिली की त्या दिवसांत

लिंबाचा रस गरम पाण्यांतून घेणें हितावह आहे. अशा जाहिरातीमुळे थंडीच्या दिवसांतहि लिंबाच्या रसाचा खप वाढणें शक्य असतें. अर्थातच सर्व मालाचा खप नेहमी सारखा राहणें शक्य नाही. उदाहरणार्थ पावसाळी कोटांची मागणी पावसाळ्याचे सुरवातीस व पावसाळ्यांतच येणार, इतर ऋतूंत येणें शक्य नाही.

ज्या मालाची जाहिरात केली जाते त्या मालाला एक ठराविक ट्रेडमार्क किंवा विशिष्ट नांव हें असतेंच. ट्रेडमार्कमुळे माल ओळखणें सोपें जातें व मालाचा दर्जा ठरविला जातो. अमुक ट्रेडमार्कचा माल म्हणजे तो अमुक गुणांचा, अमुक दर्जाचा व अमुक प्रकारचा असला पाहिजे हें ठरून गेल्यासारखेंच असतें व त्यामुळे गिऱ्हाइकांना आगाऊ मालाची कल्पना येते व खरेदी करणें सोपें जातें. खरेदी करतांना माल चांगला निघेल की नाही, दुकानदार फसवील की काय, याविषयी त्यांना मुळीच शंका उरत नाही.

जाहिरातींचा आणखी एक मोठा फायदा म्हणजे त्यांच्यामुळे स्वस्त दरांत वर्तमानपत्रें विकत मिळणें हा होय. वर्तमानपत्राच्या एकंदर उत्पन्नापैकी $\frac{3}{4}$ उत्पन्न जाहिरातींकडून येतें व सुमारें $\frac{1}{4}$ वाचकांच्या वर्गणीने येतें. जाहिराती वर्तमानपत्राचें मुख्य अंग असल्यामुळे निरनिराळ्या बातम्या वाचकांना स्वस्त किंमतींत देणें परवडतें व चांगलें जाडजूड वर्तमानपत्र फारच अल्प किंमतींत वाचकांना मिळतें. जर वर्तमानपत्रांतील सर्व जाहिराती बंद झाल्या तर हल्लींच्या दरांत वर्तमानपत्र देणें वर्तमानपत्रवाल्यांना परवडणार नाही व वर्तमानपत्रांची किंमतवाढ जवळ जवळ चौपटीने होईल. किंमतवाढीमुळे पुष्कळांना वर्तमानपत्र विकत घेणें परवडणार नाही व त्यामुळे बहुजन समाज एका महत्त्वाच्या शैक्षणिक अंगाला मुकेल.

वरील विवेचनावरून जाहिरातींचें महत्त्व नीट लक्षांत येईल. जाहिराती आहेत म्हणून तर माल स्वस्तांत मिळतो, चांगल्या तऱ्हेचा मिळतो व त्याच्या दर्जाबद्दल नीट कल्पना येते. तसेंच जाहिरातींमुळे वर्तमानपत्रें अगदी अल्प किंमतींत वाचतां येतात, कारखान्यांची वाढ होते, उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर होतें व राष्ट्रीय संपत्तीची वाढ होते. मालाचें उत्पादन व खप मोठ्या प्रमाणावर होत असल्यामुळे कारखान्यांना प्रयोगशाळा स्थापन करणें परवडतें व निरनिराळे शोध लावून उत्पादन चांगल्या प्रतीचें करण्यास उत्तेजन मिळतें.

मालाची मागणी वाढवावी लागत असल्यामुळे बाजारपेठांचा सखोल अभ्यास करणें, बाजारपेठांविषयीं सर्वतऱ्हेची माहिती मिळविणें व मनुष्यस्वभावाचा चांगल्या रीतीने अभ्यास करणें वगैरे गोष्टी कराव्याच लागतात. जाहिरातींमुळे माणसाचें ज्ञान वाढतें व त्याच्या शोधक दृष्टीचा विकास होतो.

जाहिरातींचे दुष्परिणाम

जाहिरातींमुळे मालाची किंमत वाढते—आजकाल सर्व प्रकारच्या जाहिरातींचा सुकाळ दृष्टीस पडतो. पुष्कळ वस्तूंसंबंधींच्या जाहिराती दररोज निरनिराळ्या वर्तमानपत्रांत पाहावयास मिळतात. ह्या सर्व जाहिरातींना लागणारा पैसा अखेर माल खरेदी करणाऱ्यांकडूनच वसूल करण्यांत येतो. जाहिरातींना भरमसाट पैसा लागत असल्यामुळे गिऱ्हाइकांना माल महाग पडतो व जाहिरातीपायीं खर्च होणाऱ्या राष्ट्रीय संपत्तीचा अपव्ययहि होतो. दुसरें असें की आजकाल खुला माल विकण्याची पद्धत हळू हळू बंद पडत चालली आहे. कितीहि लहान प्रमाणांत माल विकत घ्यावयाचा झाला तरी कारखानदार तो माल तीन-चार कागदांत नीट बांधून त्यावर लेबल लावून किरकोळ दुकानदाराकडे विकावयास ठेवतात व तेथून तो माल त्याच स्वरूपांत गिऱ्हाइकाला मिळतो. अशा तऱ्हेचा माल विकल्याने गिऱ्हाइकाला माल जास्त स्वच्छ मिळतो, दुकानदाराच्या हाताने माल खराब होत नाही वगैरे सांगण्यांत येतें व पुष्कळदा अमुक माल तयार करतांना व भरतांना माणसाचा हस्तस्पर्शहि झालेला नाही अशा आशयाच्या जाहिरातीसुद्धा येतात. बांधावयास घेतलेल्या कागदांची किंमत, लेबलांची किंमत, कार्डबोर्डाच्या पुठ्ठ्यांची किंमत ही केव्हाहि मालाच्या किंमतीपेक्षा वेगळीच असणार व ही सर्व गिऱ्हाइकांकडून वसूल केली जाणार आणि त्यामुळे गिऱ्हाइकाला माल महागांत पडणार.

येथे असा आक्षेप घेण्यांत येईल की जाहिरातींकरिता, पुड्यांकरिता व लेबलांकरिता लागणारा निव्वळ पैसा जरी जास्त असला तरी त्याची तुलना मालाच्या विक्रीशीं केल्यास तो फारच अल्प ठरेल. विक्रीच्या किंमतीच्या सुमारें ५ टक्के पैसा जाहिरातींत खर्च होतो हें अर्थातच खरें आहे. त्याबरोबर हेंहि खरें आहे की जाहिरातींमुळे मागणी वाढते, माल मोठ्या प्रमाणावर तयार होतो, मालाच्या उत्पादनाची किंमत कमी होते व एकंदरींत गिऱ्हाइकांना माल स्वस्तांतच पडतो. ज्या मालाची मागणी जाहिराती देऊन वाढणार नाही

अशाच मालाची किंमत जाहिरातीने वाढूं शकेल. असा माल म्हणजे हिरे, मोती, सोन्याचे दागिने वगैरे.

अनिश्चितता—जाहिरातींचा परिणाम नक्की सांगतां येण्यासारखा नाही हें मात्र कबूल करावें लागेल. दिलेली जाहिरात लोकांना आवडेलच असें सांगतां येणार नाही. तसेंच ज्या वर्तमानपत्रांत ती दिली असेल तें वर्तमानपत्र चांगलें असेलच असें नाही, तसेंच ज्या वेळीं ती जाहिरात छापली गेली असेल ती वेळ म्हणजे तो दिवस, महिना किंवा ऋतु त्या तऱ्हेच्या जाहिरातींना योग्य असेलच असें नाही. एक जाहिरात देऊन किंवा पुष्कळ जाहिराती देऊन मागणी किती आली हें सांगणेंहि कठीणच आहे. माल खेरदी करतांना गिऱ्हाईक नेहमी जाहिरात बघूनच माल खेरदी करतें असें नाही. खि. लॉर्ड लिव्हरह्यूम एकदा म्हणाले होते की जाहिरातींत खर्च होणाऱ्या पैशांपैकी अर्धा पैसा निष्कारण खर्च होतो, पण हा अर्धा कोणचा हें मात्र सांगतां येत नाही. यावरून एक गोष्ट मात्र स्पष्ट होते की पुष्कळशा जाहिराती विनाकारण दिल्या जातात. उद्या जर सर्व जाहिरातवाल्यांनी आपल्या जाहिराती २० टक्क्यांनी कमी केल्या तर त्यांचें कोणचेंहि नुकसान न होतां उलट जनतेच्या पैशाचा अपव्यय मात्र थांबेल.

सामाजिकदृष्ट्या दुष्परिणाम—जाहिरातींचा दुसरा दुष्परिणाम म्हणजे चैनीच्या वस्तूंचा वाढलेला खप. माणसाला चैनीची चटक लावून जाहिराती त्याच्या गरजा वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. मोटारी, कॅमेरे, निरनिराळीं शक्तिवर्धक औषधें, सिगरेट्स्, दारू वगैरेसंबंधीं जाहिरातीच फार दिसतात. यांपैकीं सिगरेट्स् व दारू वगैरेच्या जाहिराती समाजाला निःसंशय हानिकारक आहेत, आणि असें असूनसुद्धा त्यांच्या जाहिराती फार मोठ्या प्रमाणावर येत असतात. निरनिराळ्या चैनीच्या वस्तू विकत घ्यावयास लोकांस उद्युक्त केल्यामुळे लोकांना आहे त्या स्थितींत कधीच समाधान वाटत नाही व ते नेहमी अस्वस्थ राहतात. समाजाच्या सुखाच्या व स्वास्थ्याच्या दृष्टीने अशी अस्वस्थता चांगली नाही.

वर्तमानपत्रांत येणाऱ्या पुष्कळ जाहिरातींत बेजबाबदार विधानें केलीं जातात व पुष्कळशा जाहिरातींत लबाडी असते. निरनिराळीं औषधें व रोगावरचे उपाय यांविषयींच्या जाहिराती या सदरांत मोडतात. कांही वर्तमानपत्रांचे चालक त्यांच्या वर्तमानपत्रांत येणाऱ्या जाहिरातींच्या सत्यतेविषयी हमी घेतात

म असें करणें केव्हाहि चांगलें. कारण, त्यामुळे जनतेची फसवणूक केली जात नाही. बहुतेक जाहिरातींत जनतेला जी विनंतीहि करण्यांत येते ती उच्च विचारांच्या भूमिकेवरून करण्यांत येत नसून हलक्या विचारांच्या भूमिकेवरूनच करण्यांत येते. माणसाची भीति, लाज, गर्व, डामडौलाची हौस अशा व तत्सम भावनांवरच जाहिरातींतून हल्ला करण्यांत येतो. तसेंच कांही जाहिरातदार त्यांच्या मालासंबंधीं जीं प्रशस्तीपत्रकें छापतात तीं देखील सिनेमानटी वगैरे-सारख्याकडून आलेलीं असतात. मालाचा खप वाढविण्याकरिता अशा तऱ्हेच्या जाहिराती द्याव्या लागणें ही खरोखर दुःखद घटना होय.

निसर्गाला विशोभित करणें—जाहिरातींमुळे पुष्कळ ठिकाणांची शोभा जाते. जेथे जावें तेथे जाहिराती असल्यामुळे नैसर्गिक सौंदर्याचा नीट उपभोग घ्यावयास मिळत नाही. भिंतींवर काढलेल्या जाहिराती, मोकळ्याजागीं खांबांच्या चौकटी करून तेथे टांगलेल्या जाहिराती, ही सर्व शहराची शोभा घालवतात व रेल्वे स्टेशनवरच्या जाहिराती, हवा खाण्याच्या ठिकाणीं असलेल्या जाहिराती, ह्या त्या त्या स्थळांना विशोभित करतात.

घातुक स्पर्धा—जाहिरातींमुळे घातुक स्पर्धा निर्माण होते. प्रतिस्पर्धी जाहिरात देतो म्हणून आपणहि द्यावी असें प्रत्येक जाहिरातवाल्याला वाटतें, त्यामुळे प्रत्येकजण जास्त जास्त प्रमाणांत जाहिराती देत जातो व जास्त जाहिराती देण्याची एकमेकांत जणू काय स्पर्धाच लागते. जनतेच्या दृष्टीने अशी स्पर्धा घातुक होय कारण त्यामुळे जनतेचा कोणताहि फायदा होत नाही. जनतेच्या संपत्तीचा मात्र अपव्यय होतो.

जाहिरातींमुळे हलका मालहि पसंत केला जातो—जाहिरातींमुळे गिऱ्हाईक जी वस्तू पसंत करतें ती वस्तु तशा तऱ्हेच्या इतर वस्तूंसारखीच असते किंवा एकादे वेळेस कमी प्रतीचीहि असते. केकर ओट्स् म्हणून मिळणारें ओट जातीचें धान्य हें इतर ओट्स् सारखेंच असतें. पण त्याची जाहिरात केली असल्यामुळे त्याला जास्त मागणी येते. तसेंच आपला माल खपावा म्हणून जाहिरातदार कांही कल्पित गुण आपल्या मालाला चिकटवितात. कित्येक वेळा मोटारींचे कारखानदार नवीन मॉडेल खपावें म्हणून पुष्कळ नविन सुधारणा करून काढलेलें मॉडेल अशी जाहिरात देतात. अशा जाहिरातींत नेहमीच तथ्य असतें असें नाही. आवळ्याचा कोहळा करण्याचा जाहिरातवाल्यांचा प्रघात असल्यामुळे गिऱ्हाइकांची पुष्कळदां फसवणूक होते.

अतिशयोक्ति—कित्येकदा जाहिरातवाले "विज्ञानांतील अद्भुत शोध", "जन्मभर टिकणारें फाउंटन" वगैरे शब्द जाहिरातींत वापरतात. या शब्दांना कांहीच अर्थ नसतो. "कसें जगावें", 'व्यक्तित्वाचा विकास कसा करावा' यासंबंधींहि जाहिराती येतात. अशा जाहिराती म्हणजे जनतेची फसवणूक होय.

विज्ञापनाचे दुष्परिणाम पाहिल्यानंतर असें वाटतें की हे दुष्परिणाम मनुष्य-स्वभावामुळेच निर्माण झाले आहेत. शिक्षण व संस्कृति हीं ज्या समाजांत उच्च असतील त्या समाजांत हे दुष्परिणाम पुष्कळ कमी प्रमाणांत राहतील. जनता, कारखानदार व वर्तमानपत्रें यांनी परस्परांच्या सहकार्याने जर काम केलें तर दुष्परिणाम दिसणारसुद्धा नाहीत. जनतेला माहिती पुरविण्याकरिता, शिक्षण देण्याकरिता व जनतेच्या गरजा उत्कृष्ट रीतीने भागविण्याकरिता विज्ञापन आवश्यक आहे. दुष्परिणाम टाळण्याकरिता नियंत्रण ठेविलें म्हणजे झालें.

विज्ञापनाच्या मर्यादा—कांही गोष्टी विज्ञापन करूं शकत नाही. त्या गोष्टी खालीलप्रमाणे आहेत.

(१) जनतेला ज्या मालाची गरज नाही असा माल विज्ञापन विकूं शकत नाही. उदाहरणार्थ लाकडाचे पाय. ज्या माणसांचे दोन पाय शाबूत आहेत अशीं माणसें लाकडी पाय कधींहि विकत घेणार नाहीत.

(२) सतत जाहिराती देत गेल्याशिवाय विज्ञापन यशस्वी होऊं शकत नाही. एका जाहिरातीने कांहीच कार्यसिद्धी होणार नाही.

(३) नुसत्या जाहिरातीने विक्री होणार नाही. विक्री यशस्वी होण्याकरिता जाहिरातीला विक्रीकलेच्या इतर उपायांची जोड पाहिजे.

जाहिरातींची वर्गवारी—जाहिरातींची वर्गवारी मुख्यतः खालीलप्रमाणे करतां येईलः—

(१) सर्वसाधारण माणसाला लागणाऱ्या मालाच्या जाहिराती.

(२) फक्त कारखानदारांनाच उपयुक्त असणाऱ्या मालाच्या जाहिराती.

(३) विशिष्ट दुकानांच्या जाहिराती.

पुष्कळशा जाहिराती पहिल्या प्रकारांतच मोडतात. या जाहिरातींत मालासंबंधीं माहिती, त्याची उपयुक्तता व कांही वेळा मालाची किंमत व तो कसा वापरावा याविषयी सूचनाहि दिलेल्या असतात. यंत्रें, हत्यारें, याविषयींच्या

जाहिराती दुसऱ्या प्रकारांत येतात. अमुक एका दुकानांत मिळणाऱ्या मालासंबंधीं केलेल्या जाहिराती तिसऱ्या प्रकारांत येतात.

प्रत्येक वर्गाच्या जाहिराती वेगवेगळ्या रीतीनें लिहाव्या लागतात, त्यांच्या मध्यवर्ती कल्पना वेगळ्या असाव्या लागतात व जाहिरातींचीं माध्यमें (media) देखील त्या वर्गाला अनुरूप अशींच शोधावीं लागतात आणि म्हणूनच या वर्गवारीचें महत्त्व आहे.

यशस्वी जाहिरातीला लागणाऱ्या आवश्यक गोष्टी—

(Essentioals of successful advertising). जाहिरात यशस्वी होण्याकरता खालील गोष्टी आवश्यक आहेतः—

(१) मध्यवर्ति कल्पनेची (appeal) योग्य निवड.

(२) योग्य शब्दांची, चित्रांची व जागेची निवड.

(३) योग्य माध्यमाची निवड.

(४) विक्रीच्या इतर सर्व अंगांचें पूर्ण साहाय्य.

योग्य ह्या शब्दांतच यशस्वितेचें मर्म सांठविलें आहे. शब्द, चित्रें व जागा हीं अशीं पाहिजेत की तीं माणसाचें लक्ष खेचून घेऊन त्याला जाहिरात वाचण्यास प्रवृत्त करतील. कल्पना अशी पाहिजे की ती वाचणाराला पूर्णपणें समजेल व पटेल. जास्तीत जास्त माणसें वाचूं शकतील असेंच माध्यम निवडलें पाहिजे. जरूर पडल्यास एकापेक्षा अनेक माध्यमें वापरण्यास हरकत नाही. नुसती उत्तम जाहिरात देऊन मालाची गरज उत्पन्न करून भागणार नाही. तो माल गिऱ्हाइकांना मिळण्याकरता निरनिराळ्या दुकानांत माल ठेवणें, विक्रेते नेमणें, मालाचें उत्तम प्रदर्शन करणें वगैरे गोष्टींची आवश्यकता आहे. यालाच विक्रीच्या इतर अंगांचें साहाय्य असें नांव दिलें आहे. यशस्वितेसाठी आणखी एक गोष्ट फिरून सांगावीशी वाटते की जाहिरात सतत देत गेल्याशिवाय ती यशस्वी होणार नाही.

मानसशास्त्र व विज्ञापन—आताच वर सांगितल्याप्रमाणें जाहिरात यशस्वी होण्याकरिता व तिने आपलें कार्य उत्तम रीतीनें पार पाडण्याकरिता खालील गोष्टींची आवश्यकता आहे.

(१) जाहिरातीनें जनतेचें लक्ष वेधविलें पाहिजे.

(२) जनतेला जाहिरात पूर्णपणें समजली पाहिजे.

(३) जाहिरातीने जनतेला जाहीर केलेला माल विकत घेण्यास प्रवृत्त केलें पाहिजे.

लक्ष कसें वेधवावें, समजण्याजोगी शब्दरचना व वाक्यरचना कोणत्या तत्त्वांवर करावी आणि मनाला प्रवृत्त कसें करावें यासंबंधींचें ज्ञान मानसशास्त्राच्या अभ्यासाने मिळतें.

मानसशास्त्र म्हणजे मनाचें शास्त्र. मन कसें आहे, मनावर परिणाम का होतो व कसा होतो आणि मनावर परिणाम झाल्यावर शरीराच्या कोणत्या क्रिया घडतात व त्या कशा घडतात वगैरे संबंधींचें ज्ञान मानसशास्त्र देतें. माणसाची वर्तणूक समजण्याकरता ती वर्तणूक कोणत्या कारणामुळे घडते हें समजणें आवश्यक आहे व अमुक एका माणसाची वर्तणूक आपले इच्छेनुसार व्हावी असें वाटत असल्यास तशा तऱ्हेची वर्तणूक ज्या मनःस्थितीमुळे निर्माण होते ती मनःस्थिति त्या माणसांत आपण निर्माण केली पाहिजे. जनतेने आपला माल विकत घ्यावा असा जाहिरातदाराचा हेतू असल्यामुळे जनतेची मनःस्थिति माल विकत घेण्याची होईल अशी खटपट त्याने केली पाहिजे व त्याकरता त्याने मानसशास्त्राचा अभ्यास जरूर केला पाहिजे.

मानसशास्त्रज्ञ आपल्या प्रयोगशाळेत बसून निरनिराळे प्रयोग करीत असतो. निरनिराळे प्रयोग केल्यानंतर त्याला असें कळून येतें की अमुक एक रंग जनतेला जास्त आवडतो, मनुष्यप्राणी जास्तीत जास्त पांच मुद्दे एकावेळीं ग्रहण करू शकतो, दाटीदाटीने लिहिलेल्या मजकुरापेक्षा सुटा लिहिलेला मजकूर वाचण्यास बरें वाटतें. अशा तऱ्हेने मिळालेल्या ज्ञानाचा जाहिरातदाराने उपयोग केल्यास त्याला जाहिरातीच्या मसुदा असा तयार करता येईल व त्यामुळे जाहिरात यशस्वी होऊन जाहिरातींत दिलेल्या मालाला जोराची मागणी येईल.

मनुष्यप्राण्याला मिळणारे ज्ञान ज्ञानेंद्रियांकडूनच मिळत असतें. हीं ज्ञानेंद्रियें पांच आहेत. डोळे, कान, नाक, जीभ व त्वचा. हीं सर्व ज्ञानेंद्रियें मेंदूशीं संलग्न असून मेंदूला ज्ञान पोंचविण्याचें कार्य करीत असतात. ज्या ज्ञानेंद्रियाकडून ज्ञान पोंचवावयाचें असेल तें ज्ञानेंद्रिय प्रथमतः उत्तेजित केलें पाहिजे म्हणजे त्याची स्थिति ज्ञान आकलन करण्यायोग्य बनविली पाहिजे. वर्तमानपत्रांतील जाहिराती डोळ्यांकडूनच ज्ञान नेण्याचें कार्य करतात म्हणून डोळे उत्तेजित करणें हेंच कार्य प्रथम या जाहि-

रातींना करावें लागतें. डोळे उत्तेजित न झाल्यास जाहिरात वाचली जाणार नाही व वाचली न गेल्यामुळे ती तिचें कार्य करू शकणार नाही. तसेंच रेडिओद्वारा दिलेल्या जाहिरातीला प्रथमतः कान उत्तेजित करण्याचें कार्य करावें लागतें. तें न झाल्यास मनुष्याला ऐकण्याची इच्छा होणार नाही व तसें न झालें म्हणजे जाहिरातीचें कार्य होणार नाही.

मानसशास्त्र शिकण्याचा हेतू हा आहे की जाहिरातदाराला जाहिरातीचा मसुदा कसा लिहावा व जाहिरातीकरता कोणती जागा पसंत करावी याविषयी ज्ञान मिळावें. जाहिरातीचा मसुदा योग्य असल्यास व जाहिरातीची जागा योग्य असल्यास जाहिरात आपलें कार्य नक्की यशस्वी रीतीनें करील.

जाहिरातीचा मसुदा योग्य रीतीनें तयार करण्यासाठी खालील गोष्टींची जरूरी आहे, असें मानसशास्त्र सांगतें.

(१) छापील मजकूर ठळक अक्षरांत छापावा. कारण ठळक अक्षरांत असलेला मजकूर वाचावयास मुळींच त्रास पडत नाही.

(२) जाहिरातदारानें आपलें म्हणणें जाहिरातींत थोडक्यांत व स्पष्टपणें मांडावें.

(३) अक्षरें सुटींसुटीं असावीत व दोन ओळींमधील जागाहि पुरेशी असावी.

(४) ओळी सुमारे ३ इंच लांबीच्या असाव्यात. निदान २। इंचांपेक्षा कमी नसाव्यात. कारण मनुष्य वाचतांना आपलें लक्ष एकाच शब्दावर केंद्रित करीत नसून कांही शब्दांच्या समुच्चयावर केंद्रित करीत असतो, म्हणून एका ओळींत एकच शब्द न लिहितां साधारणपणें ३ इंच लांबीच्या जागेंत जेवढे शब्द येतील तेवढे एका ओळींत छापावें.

(५) जाहिरातींत मजकुराबरोबर चित्रेंहि द्यावयाची असल्यास, तीं मजकुराला अनुरूप व अर्थपूर्ण अशीच द्यावीं. उगीच हवीं तीं चित्रें देऊं नयेत. तसेंच चित्रें स्पष्टपणें उमटलीं गेलीं पाहिजेत.

मनुष्य हा नेहमीच भावनाप्रधान असतो. तसेंच आपल्या गरजा भागविण्याच्या खटपटींतहि तो नेहमी असतो. जाहिरातदारानें मनुष्याच्या भावना ओळखून जाहिरातद्वारा त्यांच्याशीं खेळ खेळून त्या आपल्या कार्याला योग्य

बनविल्या पाहिजेत. तसेंच मनुष्याच्या गरजांची पूर्ती कशी होईल तेंहि जाहिरातींत स्पष्टपणें व योग्य तऱ्हेने सांगितलें पाहिजे. उदाहरणार्थ दंतमंजनाकडे लोक स्वच्छता, सौंदर्य व दंतरोगांपासून बचाव या तीन दृष्टींनी पाहतात, याकरता दंतमंजनाची जाहिरात या भावनांपैकी कोणत्याहि एकीला किंवा सर्वांना पोषक असून तिची मांडणी स्पष्ट शब्दांत केली की ती यशस्वी होईल असें मानावयास कांहींच हरकत नाही.

जाहिरातीस योग्य जागा निवडण्याचे कामीं मानसशास्त्राचा विशेष उपयोग होत नाही. वर्तमानपत्रांत किंवा मासिकांत जाहिरात देणें असल्यास ज्या जागीं वाचणाऱ्याचें लक्ष लौकर वेधलें जाईल अशी जागा पसंत करावी. रस्त्याचे बाजूस खांब उभे करून त्यावर जाहिरात द्यावयाची असेल तर जो रस्ता जास्त रहदारीचा असेल त्या रस्त्याची निवड करावी.

जाहिरातीसाठी मजकूर [Copy] कसा लिहावा ?

जाहिरातीचा मजकूर लिहिणें म्हणजे जाहिरातदाराने आपला माल लोकांनी विकत कां घ्यावा यासंबंधींचें आपलें म्हणणें मांडणें होय. अगदी प्रथम प्रथम वर्तमानपत्रांत ज्या जाहिराती येत त्यांचा मजकूर साध्या व नेहमीच्या परिचयाच्या अशा अक्षरांत लिहिण्यांत येई. नंतर निरनिराळ्या कलापूर्ण अक्षरांत तो येऊं लागला. नंतर जाहिरातीच्या बाजूहि वेलबुट्ट्यांनी सुशोभित होऊं लागल्या व सरतेशेवटी मजकुराबरोबर चित्रेंहि येऊं लागलीं. ही सर्व प्रगति अर्थातच जाहिरात जास्त आकर्षक करण्याचे हेतूने झाली.

जाहिरातीच्या मजकुराची सर्व मदार त्यांतील शब्दांवरच अवलंबून आहे. मजकुरांत वापरावयाचें शब्द अद्यावत् पाहिजेत, जुनेपुराणे असता कामा नयेत. तसेंच, मजकूर योग्य शब्दांत लिहिलेला पाहिजे व शब्द लिहितांना शुद्धलेखनाची एकहि चूक होता कामा नये. शब्दरचना व वाक्यरचनाहि योग्य असून व्याकरणदृष्ट्या बरोबर पाहिजे आणि मजकुरांतील वाक्यें वाचतांना मुळीच कंटाळा येतां कामा नये.

मजकुराने जनतेला माल विकत घेण्यास प्रवृत्त केलें तरच तो मजकूर उत्कृष्ट व योग्य म्हणतां येईल. असा मजकूर कसा लिहावा यासंबंधीं नक्की नियम देणें शक्य नाही पण साधारणपणें उत्कृष्ट मजकुरांत ज्या गोष्टींचा समावेश होणें अवश्य आहे त्या सांगणें शक्य आहे.

साधारणपणें असें सांगतां येईल की जाहिरातीच्या मजकुरांत जाहिरातदाराला जो विक्रीमुद्दा मांडावयाचा असेल त्याच्यावरच प्रामुख्याने भर दिला पाहिजे. विक्रीमुद्यांत कमी किंमतीचें, मालाच्या उत्कृष्ट प्रतीचें, किंवा कांही वेविक्षित सोईचें आकर्पण असूं शकेल. मजकुरांतील शब्दयोजनेने हें आकर्षण शक्य तितकें खुलवून दाखविलें पाहिजे.

मजकुरांत मालाच्या गुणांचें वर्णन पाहिजे व माल कां विकत घ्यावा यासंबंधीं विवेचन पाहिजे. हें विवेचन बुद्धिप्रधान किंवा भावनाप्रधान असावें. मजकूर सुवाच्य असून त्याचा अर्थ स्पष्ट असावा आणि वाचणाऱ्याला उत्तम प्रकारें समजतील अशाच शब्दांत तो लिहिलेला असावा.

मजकूर अगदी थोडा किंवा अति लांब नसावा. मजकूर वाचतांना वाचणाऱ्याला कंटाळा येतां कामा नये. मजकुरांतील मुद्यांची मांडणीहि व्यवस्थित असावी.

मजकुराची पहिली ओळ फारच महत्त्वाची आहे. इंग्रजींत तिला Headline म्हणतात. वाचकांचें लक्ष खेचणें व त्यांना जाहिरात वाचण्यास प्रवृत्त करणें हीं पहिल्या ओळीचीं मुख्य कार्ये आहेत. तसेंच ज्यांना मालाची जरूरी असेल त्यांनाच जाहिरात वाचण्यास प्रवृत्त करणें व इतरांस परावृत्त करणें हें काम देखील पहिल्या ओळीसच करावें लागतें. ज्यांना मालाची मुळींच जरूर नाही त्यांचा वेळ जाहिरात वाचण्यांत व्यर्थ फुकट जातां कामा नये याबद्दलची दक्षता जाहिरातदाराने पहिल्या ओळींतच घेतली पाहिजे.

उत्तम उत्तम जाहिरातींचें हें कार्य जरूर लक्षांत ठेविलें पाहिजे. ज्याप्रमाणे विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाला जरूरी नसलेला माल विकतां कामा नये त्याचप्रमाणे उत्तम जाहिरातीने ज्यांना जाहीर केलेल्या मालाची जरूरी असण्याचा मुळींच संभव नाही अशा लोकांचा वेळ जाहिरात वाचण्यांत व्यर्थ जाऊं न देण्याची खबरदारी घेतली पाहिजे.

साधारणपणें पहिली ओळ मोठ्या अक्षरांत छापण्याची पद्धत आहे. त्यामुळे वाचकांचें लक्ष वेधविण्यास मदत होते. पहिली ओळ नुसती मोठ्या अक्षरांत असून चालणार नाही. ती अर्थपूर्ण पाहिजे व इतर मजकुरास साजेशी पाहिजे.

जाहिरातीचा मसुदा (Lay-out)—जाहिरातीचा मसुदा म्हणजे जाहिरात कशी द्यावयाची, केव्हा द्यावयाची व कोठे द्यावयाची यासंबंधीं

जाहिरातदाराने तयार केलेला आराखडा. जाहिरात योग्य वेळी दिली तरच ती यशस्वी होते. ही योग्य वेळ मुख्यतः मालाच्या प्रतीवरच अवलंबून असते आणि ती शोधण्याचें काम जाहिरातदारास करावें लागतें. तसेंच जाहिरातीस योग्य अशीं वर्तमानपत्रें शोधणें, ज्या ठिकाणीं मालाचा खप होईल अशीं ठिकाणें शोधणें व जीं गिऱ्हाइकें माल खरेदी करतील अशा गिऱ्हाइकांचा वर्ग शोधण्याचें कामहि त्याचेंच आहे. ह्या दोन्ही बाबींसंबंधीं जास्त विवेचन पुढे जाहिरातींचीं द्वारें किंवा माध्यमें (Advertising media) या सदराखालीं येईल. येथे फक्त जाहिरात कशी द्यावयाची याचेंच विवेचन करावयाचें आहे.

जाहिरात कशी द्यावयाची हें ठरवितांना प्रथम जो माल जाहीर करावयाचा असेल त्याची पूर्ण माहिती करून घेणें आवश्यक आहे. तसेंच त्या मालाला कोणतें गिऱ्हाईक येण्याचा संभव आहे तेंहि माहित करून घेतलें पाहिजे. गिऱ्हाइकांचे मुख्यतः तीन वर्ग पडतात. गरीब गिऱ्हाईक, मध्यमवर्गांत मोडणारें गिऱ्हाईक व श्रीमंत गिऱ्हाईक. याशिवाय कारखानदार गिऱ्हाईक, व्यापारी गिऱ्हाईक, पुरुष गिऱ्हाईक, स्त्री गिऱ्हाईक वगैरे अनेक वर्ग पाडतां येतात. ज्या गिऱ्हाइकांना माल विकावयाचा असेल त्यांचा स्वभाव, चालीरीति, आकलन करण्याची शक्ति वगैरे लक्षांत घेऊन त्याला अनुरूप असाच मसुदा तयार केला पाहिजे. मालाची व त्याच्या गिऱ्हाइकाची पूर्ण माहिती करून घेतल्यानंतर जाहिरातींत कोणता मुद्दा मांडावयाचा, तो कसा मांडावयाचा, जाहिरातींत चित्राची आवश्यकता आहे की नाही, जाहिरातीला कोणती जागा पसंत करावयाची, जाहिरातीची लांबी किती ठेवावयाची वगैरेसंबंधीं पूर्ण विचार करून जाहिरातदाराने आपला एक उत्कृष्ट आराखडा बनविला पाहिजे. हा आराखडा बनवितांना मालाच्या पूर्वी दिलेल्या जाहिराती पाहणें, मालाशीं स्पर्धा करणाऱ्या इतर मालांच्या जाहिराती पाहणें, त्या कोठे दिल्या जातात याविषयी माहिती गोळा करणें, वर्तमानपत्रांतील जाहिरातींचे दर पाहून जाहिरातीला एकंदर खर्च किती येईल याचा अंदाज करणें या गोष्टी आवश्यक आहेत.

आराखड्यांत द्यावयाची माहिती—जाहिरात कशी द्यावयाची हें ठरविल्यानंतर तिच्यासंबंधीं एक आराखडा करणें अवश्य आहे. जाहिरात कशी दिसेल याचा बोध आराखड्यावरून झाला पाहिजे. तसेंच आराखडा तयार केल्यानंतर कांही नवीन कल्पना सुचल्यास त्यांचाहि उपयोग आराखड्यांत

करावा. साधारणपणें असें म्हणतां येईल की जाहिरात पूर्ण स्वरूपांत कशी दिसेल त्याची योग्य कल्पना आराखड्यावरून झाली पाहिजे. आराखडा तयार करतांना त्यांत खालील माहितीचा अवश्य अन्तर्भाव केला पाहिजे.

(१) ज्या मालाची जाहिरात द्यावयाची असेल त्याचें नांव. हें ठळक अक्षरांत पाहिजे. एकादे वेळी विशिष्ट मालाची जाहिरात न देतां विशिष्ट दुकानाची दिली जाते. अशा वेळीं दुकानाचें नांव ठळक अक्षरांत पाहिजे.

(२) ज्या वर्तमानपत्रांत जाहिरात द्यावयाची असेल त्याचें नांव व ज्या तारखेस जाहिरात द्यावयाची असेल ती तारीख.

(३) जाहिरातीच्या लांबीरुंदीचें वर्णन. पूर्ण पान, अर्धे पान, ३ कॉलम इंच, वगैरे. तसेंच ज्या जागीं जाहिरात द्यावयाची असेल तिचें वर्णन. जसें मुखपृष्ठ, शेवटचें पान, पान नंबर ४, वगैरे.

(४) जाहिरातींतील मजकुराची मांडणी. पहिल्या ओळींत लिहावयाचें शब्द, दुसऱ्या ओळींतील शब्द, दोन ओळींत सोडावयाचें अंतर, चित्र असल्यास चित्राची जागा वगैरेसंबंधीं पूर्ण माहिती व सूचना.

(५) मुद्रण कसें करावयाचें याविषयी वर्णन. मोठीं अक्षरें, लहान अक्षरें, विशिष्ट तऱ्हेचीं अक्षरें याविषयी सूचना.

(६) माल कोठे मिळेल याविषयी माहिती, तसेंच ज्या दुकानांत माल मिळेल त्याचा पूर्ण पत्ता. यांत वाटल्यास मालाची किंमत, पोस्टाचा पत्ता, माल व्ही. पी. ने पाठविला जाईल की नाही वगैरे सर्व मुद्यांचा समावेश होतो.

मसुद्याचें कार्य—वाचणाऱ्यांचें लक्ष वेधवून घेणें, मजकुरांत त्यांचे हितसंबंध गोवणें, जाहीर केलेला माल विकत घेण्याची उत्कट इच्छा त्यांच्यात निर्माण करणें व अखेरीस त्यांस माल घेण्यास प्रवृत्त करणें अशीं निरनिराळीं कार्यें मसुद्याला करावयाचीं असतात. या सर्व कार्यांविषयीं मागे पुष्कळ विवेचन केलें असल्यामुळे त्यासंबंधीं कांहीएक अधिक लिहिणें अवश्य नाही.

मसुदा कसा असावा—मसुद्यांत साधेपणा असावा. तसेंच मसुदा सुवाच्य असावा. मसुद्यांतील मजकूर सोपा व विनासायासाने समजेल असा असावा. वाचणाऱ्यांचें लक्ष खेंचून घेतल्यानंतर त्यांच्या डोळ्यांना आनंद

होईल अशीच मसुद्याची मांडणी असावी. मजकूर वाचतांना किंवा चित्र असल्यास तें पाहतांना डोळ्यांवर मुळीच ताण पडतां कामा नये. जाहिरातींतील मजकूर वाचीत असतां आपण आपल्या हिताची गोष्ट वाचीत आहों असेंच वाचणाऱ्याला वाटलें पाहिजे. मजकुरांत मांडलेले मुद्दे त्याला पूर्णपणें पटले पाहिजेत व त्या मुद्यांनी त्याचे मनावर पूर्ण पगडा बसविला पाहिजे.

प्रत्येक जाहिरातदाराची जाहिरात देण्याची एक विशिष्ट पद्धत असते. गोदरेजच्या कुलपाची जाहिरात देतांना हें कुलूप दुसऱ्या कोणत्याहि किल्लीनें उघडणार नाही हा मुख्य मुद्दा घेऊन त्यानुरूप मजकूर दिला जातो. टाटा कंपनीच्या मालाच्या जाहिरातीचे शेवटीं हा टाटाचा माल आहे. (It is a Tata Product) असें अभिमानाने लिहिलें जातें. तसेंच साबणाची जाहिरात देतांना सिनेमा नटीचें चित्र देणें ही सर्व जाहिरात देण्याच्या विशिष्ट पद्धतीचीं उदाहरणें आहेत. मालाची जाहिरात देतांना विशिष्ट पद्धतीचा अंगिकार करणें केव्हाहि चांगलें फक्त ती विशिष्ट पद्धत मालाला अनुरूप असावी, व एकदा अशी विशिष्ट पद्धत अंगिकारल्यानंतर तिचा प्रत्येक जाहिरातींत उपयोग करावा.

मसुद्याच्या मांडणीचीं तत्त्वें—मसुद्याची मांडणी हवीतशी करून उपयोगी नाही. कांही विशिष्ट तत्त्वांवरच ती मांडणी झाली पाहिजे. नाहीतर जाहिरात अयशस्वी होईल. यशस्वी जाहिरातदार साधारणपणें ज्या तत्त्वांचा उपयोग करतात तीं तत्त्वें येथे दिली आहेत.

(१) ऐक्य तत्त्व:— जो विक्रीमुद्दा जाहिरातींत मांडावयाचा असेल त्या मुद्याला अनुरूप अशीच जाहिरातीची एकंदर रचना असली पाहिजे. सर्वसाधारणपणें कोणत्याहि जाहिरातींत खालील घटक प्रामुख्याने दृष्टीस पडतात. चित्र, पहिली ओळ, मजकूर, किंमत, माल मिळण्याचें ठिकाण, कोरी जागा, सीमा, वगैरे. हे सर्व घटक एकमेकांना अनुरूप व पोषक असावेत. त्यांच्यामध्ये विरोध असूं नये. एखादी खोली फक्त झोपण्यासाठींच सजवावयाची असल्यास तींत पलंग, गादा, चादरी, उशा, मच्छरदाणी वगैरे सामान नीट मांडलें जातें. सैंपाकाची भांडीकुंडी तेथे ठेवल्यास विरोध उत्पन्न होतो व दिसायला चांगलें दृश्य दिसत नाही. जाहिरातीचें देखील अगदी असेंच आहे. मूळ मुद्याला अनुरूप व पोषक अशीच तिची मांडणी पाहिजे व ती मांडणी व्यवस्थित असली पाहिजे. मूळ मुद्याशीं ज्याचा संबंध नाही असें कांहीएक जाहिरातींत असता कामा नये.

(२) संयोगतत्त्व—जाहिरातीच्या निरनिराळ्या घटकांत नुसतें ऐक्य असून उपयोगी नाही. त्यांत सुसंगतीहि असली पाहिजे. संयोगतत्त्वांत उत्तम घटकांची निवड करणें व अशा निवड केलेल्या घटकांची योग्य मांडणी करणें या दोहोंचा समावेश होतो. ज्याप्रमाणे एकादी उत्कृष्ट गृहिणी आपलें सर्व सामान जागचे जागीं ठेवते, त्याचप्रमाणे उत्कृष्ट जाहिरातदारानेहि निवडलेले घटक त्यांच्या योग्य जागींच ठेवले गेले पाहिजेत. योग्य जागा शोधून मांडणी करतांना कितीहि वेळ गेला तरी हरकत नाही. कारण अशी योग्य मांडणी न करतां जाहिरात दिल्यास ती अयशस्वी होण्याचा पुष्कळ संभव आहे. जाहिरात वाचणाराला मांडणी अथ-पासून इतिपर्यंत मोहक वाटली पाहिजे व सुरवातीपासून शेवटपर्यंत ती जाहिरात वाचतांना त्याला वाचतच रहावें असें वाटलें पाहिजे. असें झालें तरच संयोगतत्त्वाचें पूर्ण पालन झालें असें म्हणतां येईल.

(३) गतितत्त्वः—वर्तमानपत्रांत येणाऱ्या जाहिराती वाचण्यास साधारणपणें वाचकाला विशेष वेळ नसतो. सबंध वर्तमानपत्रच जेथे घाईने वाचलें जातें तेथे जाहिराती वाचावयास विशेष वेळ कोठून असणार? यामुळे जाहिरातींची रचना अशी पाहिजे की जीवर वाचकाचे डोळे भरभर फिरूं शकतील व मुख्य मुद्यावर त्याचें लक्ष केंद्रित करूं शकतील. जाहिरात भरभर वाचली गेली तरी मुख्य मुद्याने आपलें काम केलेंच पाहिजे व वाचकाचे मनावर ठसा उमटविलाच पाहिजे. याकरता दोन ओळींत कमीजास्त कोरी जागा सोडणें, जाहिरातीचा कांही भाग ठळक अक्षरांत छापणें वगैरे प्रकारांचा अवलंब केला जातो.

(४) समतोलपणा—मसुद्यांत समतोलपणा अवश्य असावा. अर्ध्या पानाची जाहिरात देतांना एक बाजू पूर्ण मोकळी सोडून दुसऱ्या बाजूस दाटी-दाटीने लिहिलेला मजकूर नसावा. शक्य तों मजकूर जाहिरातीच्या जागेंत सारखा पेरला जावा. चित्र, पहिली ओळ, मजकूर या सर्वांत एक प्रकारचा समतोलपणा राखला गेला पाहिजे, म्हणजेच जाहिरात पाहाण्यास व वाचण्यास आल्हाददायक होते. समतोलपणा नसल्यास जाहिरात अयशस्वीच होते असें नाही. पुष्कळ असमतोल जाहिराती यशस्वी झाल्या आहेत. यावरून समतोल-पणा हा मसुद्याचा आवश्यक घटक आहे असें म्हणतां येत नाही. सगळ्यांत उत्तम मार्ग म्हणजे मालाला कोणत्या तऱ्हेची जाहिरात उपयुक्त आहे तें आगाऊ शोधून काढावें व मग तशा तऱ्हेची जाहिरात द्यावी.

जाहिरातीचा आकार ठरविणें—मालाला योग्य अशा आकारांत मालाची जाहिरात देणें इष्ट आहे. योग्य आकार ठरविण्याचें कार्य फारच महत्वाचें आहे. कारण जाहिरातीपासून कमींत कमी खर्चांत जास्तीत जास्त फायदा मिळविणें हें प्रत्येक जाहिरातदाराचें उद्दिष्ट असल्यामुळे योग्य तो आकार शोधण्याकरता त्याला आपलें बुद्धिसर्वस्व व कौशल्य खर्च करावें लागतें.

(१) मालाची प्रत—माल नेहमीच्या प्रचारांतील असल्यास त्याचें विस्तृत वर्णन जाहिरातींत देण्याची जरूरी नसल्यामुळे जाहिरात लहान असली तरी काम भागतें. जसें—निलगिरी तेल, खुर्च्या, साबू वगैरे. ह्या वस्तू जनतेच्या चांगल्या माहितीच्या असल्याने त्यांचें लांबलचक गुणवर्णन करणें आवश्यक नसतें. याउलट एकादी अपरिचित वस्तू असल्यास तिचें विस्तृत वर्णन करणें आवश्यक असतें व त्यामुळे जाहिरातीचा आकार साहजिकच मोठा होतो. उदाहरणार्थ—कारखान्यांत लागणारीं यंत्रें.

(२) जाहिरातीचा हेतू—मालाची मागणी वाढविणें हा जसा जाहिरातीचा हेतू आहे तसाच मालाचें नांव जनतेच्या डोळ्यांसमोर नेहमी राहावें हा देखील जाहिरातीचा हेतू आहे. मालाची एकसारखी जाहिरात दिल्याखेरीज मालाची मागणी वाढत नाही. मालाच्या प्रत्येक जाहिरातींत विस्तृत वर्णनाची जरूरी नाही. मालाचें नाव लोकांच्या डोळ्यासमोर रहावें व त्यांनी तें विसरूं नये म्हणून ज्या जाहिराती द्यावयाच्या असतात त्या त्रोटक असल्या तरी चालतात.

(३) गिऱ्हाईक—ज्या गिऱ्हाइकांकरता जाहिरात द्यावयाची त्यांच्या सर्वसाधारण स्वभावानुसारहि जाहिरातीचा आकार कमीजास्त करावा लागतो. कारखानदार, गिऱ्हाईक किंवा मोठे ठोक व्यापारी यांकरता साधी व सुटसुटीत जाहिरात चालूं शकते. तींत मालाचें योग्य वर्णन आलें म्हणजे झालें. सर्वसाधारण गिऱ्हाइकांकरता किंवा कांही किरकोळ व्यापाऱ्यांकरता रंगीबेरंगी व मोठी जाहिरात जास्त परिणामकारक ठरते. ह्या प्रकारचें गिऱ्हाईक बाह्य भपक्यावरून व सुंदर चित्रावरूनच मालाची पारख करतें व माल विकत घेतें.

(४) मालाला झेपणारा खर्च—किंमती मालाला जाहिरातीचा खर्च जास्त आला तरी चालूं शकतो पण स्वस्त मालाला विशेष खर्च झेपत नाही. एका वस्तूची किंमत १ आणा असल्यास त्या प्रत्येक वस्तूवर २ आणे जाहिरातीकरता खर्च करणें केव्हाहि चांगलें नाही. त्याने मालाची किंमत निष्कारण

वाढते व त्यामुळे मागणी कमी होण्याचा संभव असतो. पण वस्तूची किंमत रु. १००० असल्यास त्यावर जाहिरातीकरता १०० रु. खर्च करण्यासहि हरकत नाही. मौल्यवान हिरे, रत्नें, यांच्या जाहिरातींवर पुष्कळ पैसे खर्च करण्यास मुळीच हरकत नाही. कारण जितकी किंमत अधिक तितकी वस्तू चांगली असेंच गिऱ्हाइकाचें रत्नासंबंधीं मत असतें.

(५) जाहिरातीकरता मंजूर केलेला खर्च—आजकाल सर्व व्यापारी जाहिरातखात्याकरता ठराविक खर्च वर्षाचे सुरवातीसच मंजूर करतात. व्यापारी-वर्गांतहि सरकारप्रमाणे आगाऊ जमाखर्चाचें अंदाजपत्रक तयार करण्याची प्रवृत्ति वाढत आहे. या अंदाजपत्रकांत एक ठराविक रक्कम जाहिरातीसाठी मंजूर करण्यांत येते. जाहिरातखात्याच्या मुख्याने जाहिरातींचा सर्व खर्च या रकमेंतूनच भागवा-वयाचा असतो. याकरता त्याला जाहिरातींचा ठराविक कार्यक्रम आंखावा लागतो. जानेवारींत इतक्या वर्तमानपत्रांत व इतक्या इतर ठिकाणी, इतक्या आकाराच्या जाहिराती द्यावयाच्या, तसेंच फेब्रुवारी, मार्च वगैरे डिसेंबरपर्यंत. हा कार्यक्रम अगदी काटेकोरपणें पाळलाच जातो असें नाही. प्रत्येक महिन्यांत आलेल्या अनुभवावरून थोडा फार बदल करणें आवश्यक वाटल्यास दुसऱ्या महिन्याच्या कार्यक्रमांत बदल केला जातो. परंतु कार्यक्रम विचारपूर्वक आंखला असल्यामुळे बदल क्वचितच केला जातो. कार्यक्रमाची आंखणी मंजूर केलेल्या रकमेला धरूनच असते. अगदी क्वचित प्रसंगीं खास कारणास्तवच मंजूर केलेल्या रकमेपेक्षा जास्त पैसे जाहिरातीकरता खर्च करण्याची परवानगी देण्यांत येते.

(६) आकारविषयक संशोधन—कांही जाहिरातखातीं त्यांच्या मालाच्या जाहिरातीकरता योग्य जागा किती असावी याविषयी संशोधन करतात. ज्या जागेंत जाहिरात देऊन फायदा जास्तीत जास्त प्रमाणांत होईल ती जागा त्या जाहिरातीला योग्य होय. असें संशोधन करणें केव्हाहि चांगलें. पण असें संशोधन करण्यास एकतर पुरेसा पैसा पाहिजे व शिवाय अशा संशोधनाचा खर्च होणाऱ्या बचतीपेक्षा जास्त असतां कामा नये.

जाहिरातींचे प्रकार—वर्तमानपत्रांत जाहिरातींचे पुष्कळ प्रकार पाहा-वयास मिळतात. कांही जाहिराती आडव्या असतात, म्हणजे त्यांची लांबी जास्त असून उंची कमी असते. कांही जाहिराती उभ्या असतात, म्हणजे त्यांची उंची जास्त असून लांबी कमी असते. कांही जाहिरातींत फक्त एकाच मालाची जाहि-

रात असते, तर कांही जाहिरातींत पुष्कळ वस्तूंची जाहिरात दिली जाते. आर्मी नेव्ही किंवा व्हाईट-वे-लेड-लॉ यांसारखी मोठीं दुकानें पुष्कळ वस्तूंच्या जाहिराती एकाच वेळीं देतात. तसेंच जाहिरातदार अनेक वस्तू तयार करीत असल्यास कित्येक वेळा एकाच जाहिरातींत तो अनेक वस्तु जाहीर करतो. कांहं जाहिरातींत ज्या वस्तूंचा परस्पर संबंध आहे अशा वस्तूंचा अन्तर्भाव केला जातो. तसेंच जाहिरातींत चित्र देणें किंवा न देणें, जाहिरात रंगीत देणें किंवा साधी देणें वगैरे अनेक प्रकार आहेत. यांपैकी एकाद्या प्रकाराची निवड करतांना मालाला योग्य असाच प्रकार निवडला पाहिजे. निरनिराळ्या प्रकारांचे उपयोग करून त्यांचे परिणाम अवलोकन केल्याने योग्य प्रकार कोणता तें कळून येईल. तसेंच मालाच्या इतर जाहिरातदारांनी दिलेल्या जाहिराती पाहूनहि जाहिरातीच्या प्रकाराविषयी मत बनवितां येईल.

जाहिरातीचें मुद्रण—जाहिरातीचें मुद्रण करावयास देतांना मुद्राराक्षसाला योग्य त्या सूचना दिल्या पाहिजेत. प्रथमतः वर्तमानपत्राचें नांव, जाहिरात ज्या दिवशीं छापावयाची ती तारीख, ज्या जागीं छापावयाची तिचें वर्णन, वगैरे माहिती दिल्यानंतर मुद्रणासंबंधीं सूचना करणें अवश्य आहे. जाहिरात छापतांना ती कोणत्या टाईपांत छापावी यासंबंधीं अवश्य सूचना पाहिजे. टाईपांचे अनेक प्रकार आहेत व जाहिरातदाराने आपल्याला योग्य तो प्रकार त्यांतून शोधून काढला पाहिजे. टाईपाचा प्रकार ठरल्यानंतर टाईपाची उंची व जाडी ठरवावयाची असते. एक इंच उंचीच्या अक्षराला ७२ पॉइंट (अंश) म्हणतात. इतर अंशांचीं अक्षरें या प्रमाणांत मोजलीं जातात. उदाहरणार्थ १८ अंश म्हणजे $\frac{१८}{७२} = \frac{१}{४}$ इंच उंचीचें अक्षर. जाहिरातीची पहिली ओळ व इतर मजकूर याकरता नेहमी वेगवेगळ्या अंशांचीं अक्षरें वापरतात. याकरता ओळींच्या अक्षरांसंबंधीं सर्व सूचना मुद्राराक्षसाला दिल्या पाहिजेत. अक्षरांच्या उंचीला साजेशीच त्यांची जाडी असल्यामुळे त्यासंबंधीं निराळ्या सूचनांची जरूर नसते. तसेंच चित्राचा ब्लॉक असल्यास तो ब्लॉक मुद्राराक्षसाला देऊन चित्र कोठे पाहिजे याविषयीहि पूर्ण माहिती दिली पाहिजे.

जाहिरातीचीं द्वारें किंवा माध्यमें—(Advertising Media) ज्या साधनाच्या द्वारें जाहिरातदार आपल्या मालाकडे जनतेचें लक्ष वेधवितो त्या साधनाला माध्यम म्हणतात. माध्यमामुळे जाहिरातदार व गिऱ्हाईक यांमधील अंतर मोधलें जाऊन त्यांची जाहिरातद्वारा भेट होते. अर्थात् माध्यम म्हणजे

गिऱ्हाइकाकडे विक्रीमुद्दे घेऊन जाणारा मध्यस्थच होय. जाहिरातदार जाहिरातीकरता कोणत्याहि माध्यमांत ज्यावेळीं जागा ठरवितो त्यावेळीं तो ठराविक किंमतींत ठराविक श्रोत्यांना आपलें म्हणणें ऐकविण्याची संधीच विकत घेत असतो. अर्थातच ज्यावेळीं तो माध्यमांतील जागा विकत घेतो त्यावेळीं माफक किंमतींत गिऱ्हाइकांना माहिती पुरविली जाईल याबद्दल त्याने स्वतःची खात्री करून घेतली पाहिजे. सध्याच्या दिवसांत पुष्कळ माध्यमें उपलब्ध असल्यामुळे जाहिरातदाराला योग्य माध्यमें निवडण्यांतच आपलें कौशल्य व बुद्धिमत्ता हीं वापरावीं लागतात.

माध्यमांचे प्रकार—माध्यमांचे अनेक प्रकार आहेत. वर्तमानपत्रें व नियतकालिकें हे प्रकार सर्वांच्या जास्त परिचयाचे आहेत. तसेंच भिंतीवर चिकटविलेल्या जाहिराती किंवा रंगविलेल्या जाहिराती, रस्त्यावर खांब उभे करून तेथे पत्रे मारून त्यावर रंगविलेल्या जाहिराती, विजेच्या दिव्यांना रात्रीच्या वेळीं लिहिलेलीं अक्षरें वगैरे प्रकार देखील प्रसिद्ध आहेत. या सर्वांना इंग्रजींत (Outdoor advertising) असें म्हणतात.

सिनेमा थिएटरांत दाखविलेल्या जाहिराती (Cinema Slides or Films), रेल्वेच्या स्टेशनवर चिकटविलेल्या जाहिराती, आगगाडीच्या डब्यांत किंवा बसमध्ये लाविलेल्या जाहिराती, ट्रॅम किंवा बसचे बाहेरचे बाजूस लावलेल्या जाहिराती या प्रकारांचा देखील बराच उपयोग केला जातो.

(Outdoor advertising) चा आणखी एक प्रकार म्हणजे विमानांतून आकाशांत धुराने अक्षरें काढणें. या प्रकाराचा उपयोग आपले देशांत अजून होऊं लागला नाही.

अमेरिकेंत जाहिरातदार रेडिओवर देखील कार्यक्रम ठेऊं लागले आहेत. या कार्यक्रमांत मालाची माहिती देऊन त्याचा प्रचार केला जातो. अशा प्रचारात्मक कार्यक्रमाचा प्रसार अजून आपले देशांत झालेला नाही.

एखाद्या विविक्षित गिऱ्हाइकाला माल विकत घेण्यास प्रवृत्त करण्यास या सर्व प्रकारांचा नक्की उपयोग होईलच असें सांगणें कठीण आहे. विविक्षित गिऱ्हाइकाला प्रवृत्त करण्याकरता (Direct mail advertising) या प्रकाराचा उपयोग केला जातो. या प्रकारांत गिऱ्हाइकाला स्वतंत्र पत्र लिहिलें जातें व त्या पत्रांत मालाचें वर्णन असतें व विक्रीमुद्दे स्पष्टपणें मांडलेले असतात.

जरूर वाटल्यास मालाचें चित्र व विशेष माहिती असलेला कॅटलॉगहि पत्रासोबत पाठविला जातो. एका पत्राने काम न झाल्यास दुसरें, तिसरें, चौथें अशीं क्रमाने पत्रें पाठविलीं जातात.

प्रदर्शनांत माल ठेवणें, मालासंबंधीं हस्तपत्रकें वाटणें, मालाचें दुकानांत उत्तम प्रदर्शन करणें किंवा वातायन प्रदर्शन करणें हे देखील माध्यमांचेच प्रकार होत.

प्रकार विपुल असल्यामुळे कोणत्या प्रकारांची निवड करावयाची हा जाहिरातदारासमोर मोठा प्रश्न उभा राहतो. प्रत्येकाचे फायदे व तोटे लक्षांत घेतल्यानें निवड करणें थोडें सोपें जातें. कांहीं प्रकारांच्या फायद्या-तोट्यांचें विवेचन येथे केलें आहे.

वर्तमानपत्रें व नियतकालिकें—वर्तमानपत्र म्हणजे साधारणपणें दररोज निघणारें पत्र. अशा पत्रांत बातम्यांना प्रमुख स्थान दिलेलें असतें. साप्ताहिकें, मासिकें वगैरे नियतकालिकें होत. नियतकालिकांत साधारणपणें बातम्यांना गौण स्थान असून, लघुकथा व विवेचनात्मक लेख यांना जास्त महत्त्व दिलें जातें. वर्तमानपत्र दररोज निघत असल्यामुळे त्याचें आयुष्य एक दिवसापुरतेंच असतें. साधारणपणें माणसाला दररोजच्या कामाच्या गडबडीमुळे वर्तमानपत्र वाचावयास विशेष वेळ मिळत नाही. तो तें घाईने पाहून फेंकून देतो. नियतकालिकांचें आयुष्य वर्तमानपत्रापेक्षा जास्त असतें व तीं सावकाशीने व शक्यतों पूर्ण वाचलीं जातात.

वर्तमानपत्रांचा खप विशिष्ट शहरांपुरता किंवा प्रांतापुरता मर्यादित असतो. कांहीं वर्तमानपत्रें विशिष्ट प्रांतांतच लोकप्रिय असतात. उदाहरणार्थ हिंदु पत्र मद्रास प्रांतांत, टाईम्स ऑफ इंडिया मुंबई प्रांतांत, स्टेट्समन बंगाल प्रांतांत वगैरे. नियतकालिकांचा खप वर्तमानपत्रापेक्षा कमी असला तरी तो असा प्रांतापुरता मर्यादित नसतो.

वर्तमानपत्राला वापरण्यांत येणारा कागद हलक्या प्रतीचा असतो व त्यावर रंगीबेरंगी किंवा कलात्मक जाहिराती देतां येत नाहींत. नियतकालिकाचा कागद साधारण उच्च प्रतीचा असतो व वर्तमानपत्राप्रमाणे जाहिराती घाईने छापण्याची मुळीच जरूर नसल्यामुळे रंगीबेरंगी व कलापूर्ण जाहिराती त्यांत येऊं शकतात.

चिकटविलेल्या जाहिराती (Posters)—भिंतीवर, घरावर, रस्त्यांत खांब उभे करून त्यांवर चिकटविलेल्या जाहिराती पुष्कळच पाहावयास मिळतात. रेल्वे स्टेशनवर देखील लाकडाच्या चौकटींत कागदावर छापलेल्या जाहिराती लावलेल्या असतात. या सर्व जाहिरातींचें मुख्य काम म्हणजे रस्त्यावरून जाणाऱ्या-येणाऱ्या माणसांचें कांहीं वेळ लक्ष खेंचून घेणें व त्यांस जाहिरात वाचावयास प्रवृत्त करणें. या जाहिराती चालतां-चालतांच वाचल्या जात असल्यामुळे माणसाच्या मनावर त्या केवळ ठसाच उमटवूं शकतात. माणसाचें मालाविषयीं निश्चित मत त्या तयार करूं शकत नाहीत. माणसाने मालाचें नांव विसरूं नये एवढाच केवळ त्यांचा उपयोग असतो. रेल्वे स्टेशनवर किंवा आगगाडीच्या डब्यांत लावलेल्या जाहिराती मात्र जास्त सावकाशीने वाचल्या जाण्याचा संभव असतो. तेथे येणाऱ्या किंवा प्रवास करणाऱ्या लोकांना वेळ घालविण्यास तेथील जाहिराती हें एक साधन असतें आणि त्यामुळे अशा जाहिराती लक्षपूर्वक वाचल्या जातात.

कागदावर छापलेल्या व चिकटविलेल्या किंवा अडकविलेल्या सर्व जाहिरातींना इंग्रजींत poster असेंच म्हणतात. पोस्टरला वापरावयाचा कागद उत्तम प्रतीचा लागतो. पावसाने, वादळाने किंवा धुळीने तो कागद लौकर खराब होतां कामा नये. एकादे वेळीं कागद खराब होऊन जाहिरात बिघडल्यास ताबडतोब दुसरी जाहिरात लावावी. जुनें घाणेरडें दृश्य प्रेक्षकांसमोर ठेवूं नये.

जाहिराती कागदावर छापलेल्या असल्यामुळे त्या वेळोवेळीं बदलणें, वेगवेगळ्या जाहिराती देणें व प्रसंगोचित किंवा कालानुरूप जाहिराती देणें शक्य असतें. तसेंच एकाच प्रकारची जाहिरात निरनिराळ्या ठिकाणीं लावणेंहि शक्य असतें. मालाचें नांव जनतेच्या नजरेसमोर नेहमी ठेवून मालाची आठवण नेहमी ताजी ठेवण्याचें कामच अशा प्रकारच्या जाहिराती करतात व हें काम जाहिरात योग्य व प्रसंगोचित असल्यास उत्तम रीतीने करूं शकते.

आठवण ताजी ठेवण्याचें कामच त्या जाहिराती करीत असल्यामुळे या व इतर Outdoor advertising ला साहाय्यकारी माध्यमें Auxiliary media असेंहि म्हटलें जातें. इतर कोणत्याहि माध्यमाचा उपयोग न करतां फक्त याच प्रकाराचा उपयोग केला तर जाहिरात यशस्वी होणार नाही व माल खपला जाणार नाही. वर्तमानपत्र हें मुख्य माध्यम ठेवल्यास त्याला साहाय्यकारी म्हणून मात्र चिकटविलेल्या जाहिरातींचा अतिशय उपयोग होईल. वर्तमानपत्रांत

मालाचें नांव व गुण वाचल्यानंतर रस्त्यांत इतर ठिकाणीं तेंच नांव जर एक-सारखे दृष्टीस पडत गेलें तर तें नांव व त्या मालाचे गुण मनुष्याच्या मनांत पक्के रुजतील व त्यामुळे मालविक्रीला पुष्कळ मदत होईल.

रंगविलेल्या जाहिराती (Painted Bulletins)—हमरस्त्याचे बाजूस खांब मारून चौकट तयार करून तीमध्ये पोलादी किंवा जस्ताचें पाणी दिलेला लोखंडी पत्रा बसवून त्यावर रंगविलेल्या पुष्कळ जाहिराती रस्त्यावरून ये-जा करणाऱ्या लोकांच्या नेहमीच्या परिचयाच्या असतात. एकादे वेळीं अशा जाहिराती घरांवर किंवा भिंतीवरहि लावलेल्या असतात. अशा जाहिराती कागदावर छापलेल्या नसल्यामुळे त्या फाटण्याची किंवा लौकर खराब होण्याची भीति नसते. त्या जास्त टिकाऊ असतात व त्यांना खर्चहि जास्त येतो. साधारणपणें अशा जाहिराती एक वर्षानंतर बदलण्यांत येतात. परंतु क्वचित् प्रसंगीं त्या २।३ वर्षेपर्यंत देखील चालविण्यांत येतात. अशा जाहिराती वर्षभर नेहमी पाहण्यांत येत असल्यामुळे वाचणाऱ्याच्या मनांत मालाच्या चांगलेपणाबद्दल विश्वास उत्पन्न होतो. त्याला असें वाटूं लागतें की माल चांगल्या प्रतीचा असल्याशिवाय अशी कायम जाहिरात देणें जाहिरातदाराला परवडेल तरी कसें ! असें वाटूं लागल्यामुळे तो माल खरेदी करतो व खरोखरच माल चांगला असल्यास मालाचा कायम ग्राहक बनतो.

रंगविलेल्या जाहिराती या Outdoor advertising या सदराखाली येत असल्यामुळे त्यांचे फायदे चिकटविलेल्या जाहिरातींप्रमाणेच आहेत. चिकटविलेल्या जाहिरातींचा उपयोग फक्त मोठमोठ्या शहरांतूनच केला जातो व तसें करणें स्वस्तहि पडतें. बाहेरगांवीं किंवा लहान गांवांत चिकटविलेल्या जाहिराती स्वस्त पडत नाहीत. त्या सारख्या बदलाव्या लागत असल्यामुळे त्या बदलण्याकरता खास नोकर ठेवणें जरूर पडतें. तसेंच बाहेरगांवीं एकंदर क्षेत्र (Area) मोठें पडत असल्यामुळे प्रत्येक ठिकाणीं लक्ष ठेवणें, जाहिराती बरोबर लागल्या की नाही तें पाहणें, जाहिरातदाराला शक्य होत नाही. तसेंच या जाहिराती वाचण्यास पुरेसा जनसमुदाय नसल्यामुळे जाहिराती एकसारख्या बदलून फायदा न होता विनाकारण पैशाची उधळपट्टी मात्र होते. याकरिता लहान गांवीं रंगविलेल्या जाहिरातीच दिसतात व त्यांचें जास्त महत्त्व त्याच ठिकाणीं आहे.

विजेचा उपयोग करून दिलेल्या जाहिराती (Electrical Displays)—विजेचा उपयोग फक्त रात्रीच केला जातो आणि अशा जाहिराती फक्त

मोठमोठ्या शहरांतच पाहावयास मिळतात. कांही जाहिरातींत विजेच्या दिव्यांनी अक्षरें काढलेली असतात व केव्हा केव्हा हे दिवे मधूनमधून मालवून फिरून लावले जातात. जाणाऱ्या-येणाऱ्यांचें लक्ष वेधून घेण्याचें काम अशा जाहिराती उत्कृष्ट रीतीने करतात. अशा जाहिरातींत बहुधा मालाचें फक्त नांवच दिलें जातें किंवा क्वचित् प्रसंगीं मालासंबंधीं फारच थोडी माहिती किंवा अगदी त्रोटक शब्दांत त्याचे उपयोग दिले जातात. अशा जाहिराती सहाय्यकारीच जाहिराती होत.

वातायन प्रदर्शनांत देखील रात्रीचे वेळीं विजेच्या प्रकाशाचे झोत सोडून अभिनवता व आकर्षकता निर्माण केली जाते. यामुळे त्या बाजूने जाणाऱ्या येणाऱ्या लोकांचें लक्ष ताबडतोब खेचलें जातें.

या जाहिरातींना अतिशय खर्च येत असल्यामुळे सर्व जाहिरातदारांना या देणें परवडत नाही.

वाहनांवरील जाहिराती—वाहनांवरील जाहिरातीहि (Outdoor Advertising) या सदराखाली येतात. शहरांतील ट्रॅम व बसवर अशा जाहिराती दिसतात. वाहन गतिमान असल्यामुळे त्यावरील जाहिरातींकडे लोकांचें साहजिकच लक्ष जातें. वाहनें चालत असतां तीं बघण्यांत एक प्रकारची गंमत वाटत असल्यामुळे त्यावरील जाहिराती स्वाभाविकच लक्ष वेधून घेतात. वाहनांची गति विशेष नसल्यामुळे जाहिराती पूर्ण वाचणेंहि शक्य असतें. अशा जाहिराती वाचकांचे मनावर धावता ठसा (Fleeting Impression) उमटविण्याचें काम करतात.

वाहनाबाहेर दिलेल्या जाहिरातींप्रमाणेच वाहनाच्या आंत जाहिराती दिल्या जातात. या जाहिरातींचा आकार लहान असून त्या बहुधा कार्डावर छापलेल्या असतात. वाहनांत कांही वेळ बसणें अनिवार्य असल्यामुळे आंत बसलेल्या लोकांचा वेळ जाण्यास या जाहिराती उपयोगी पडतात. या जाहिराती वाचावयास कष्ट न होता सोपें पडेल अशा जागीं लावणें महत्त्वाचें आहे.

एकंदरीने पाहतां सर्वसाधारण उपयोगाच्या वस्तूंकरता Outdoor Advertising हें कमी खर्चाचें, उपयुक्त व आपलें काम चोख बजावणारें साधन आहे. Outdoor Advertising या सदराखाली येणारे कोणतेंहि माध्यम पुष्कळ लोकांच्या नेहमी पाहण्यांत येतें, त्यामुळे दर वाचकामागे जाहिरातदाराला खर्च कमी लागतो. तसेंच अशा जाहिरातींत अखंडता असून वारंवार तेंच तेंच पाहा-

ण्यांत व वाचण्यांत आल्यामुळे मालाचें नांव मनावर घट्ट पकड बसविते व मनुष्य माल विकत घेण्यास प्रवृत्त होतो. या जाहिराती सुवाच्य अक्षरांत व थोडक्या पण अर्थपूर्ण शब्दांत असल्या म्हणजे फार प्रभावी होतात. माणूस त्या घाईनें पाहात असल्यामुळे त्या अतिशय थोड्या वेळांतच वाचून झाल्या पाहिजेत.

Outdoor Advertising या सदराखाली येणारी सर्व माध्यमें सहाय्यकारी माध्यमें आहेत. तीं मुख्य माध्यमें होऊं शकत नाहीत.

टपालाने जाहिरात करणें (Mail Order Advertising)—वर्तमानपत्रांत दिलेल्या सर्व जाहिराती प्रत्येक वाचकाकडून वाचल्या जातातच असें नाही. तसेंच वाचलेल्या सर्व जाहिराती परिणामकारक ठरून मालाला मागणी आणवितात असेंहि नाही. पुष्कळदा जाहिरात वाचूनहि माणूस माल विकत घेत नाही. पण दुसऱ्या कोणी त्या मालाविषयी त्याला सांगितलें की लगेच माल विकत घेतो. वर्तमानपत्राची परिस्थिति अशी असल्यामुळे जाहिरातदाराची पुष्कळ मेहनत फुकट जाते व त्याचा पुष्कळसा खर्च निष्कारण होतो. तसेंच कोणत्या वर्तमानपत्रांतील जाहिरातीपासून किती मागणी आली हेंहि जाहिरातदाराला कळणें अशक्य असल्यामुळे जाहिरातीसाठी कोणत्या वर्तमानपत्रांची निवड करावी हें त्याला नीट समजून येत नाही आणि यामुळे केलेल्या मेहनतीपासून फलप्राप्ती किती झाली किंवा होईल याचाहि अंदाज त्याला करता येत नाही.

हे तोटे टाळण्याकरता कित्येक जाहिरातदार टपालाने मालाची जाहिरात करतात. या प्रकारांत संभवनीय गिऱ्हाइकें (Potential Purchasers) प्रथमतः शोधून काढण्यांत येतात व त्यांची पूर्ण माहिती—राहण्याचें ठिकाण, सांपत्तिक स्थिति, आवडीनिवडी, सर्वसाधारण गरजा, धंदा, वगैरे—जमविण्यांत येते. अशीं गिऱ्हाइकें शोधण्यास व त्यांची माहिती जमविण्यास पुष्कळ साधनांचा उपयोग केला जातो. निरनिराळ्या माल विक्रेत्यांकडून त्यांच्या गिऱ्हाइकांची माहिती मागविणें, मोटारगाड्यांच्या व रेडिओच्या मालकांच्या याद्या पाहणें, प्राप्तीवरील कर भरणाऱ्या लोकांच्या नांवाच्या याद्या पाहणें, शहरांच्या रहिवाश्यांच्या नांवांच्या व पत्त्यांच्या नोंदीचीं पुस्तकें पाहणें (Directories); टेलिफोन डायरेक्टरी पाहणें, वगैरे साधनें उपयोगांत आणलीं जातात व त्यावरून संभवनीय गिऱ्हाइकांची यादी करण्यांत येते. या यादींतील प्रत्येकाला प्रथमतः एक पत्र पाठविण्यांत येतें व त्याबरोबरच मालाविषयीचें माहितीपुस्तकहि पाठ-

विण्यांत येतें. एका पत्रानें मालाची मागणी न आल्यास दुसरें पत्र, दुसऱ्यानें काम न झाल्यास तिसरें पत्र याप्रमाणे पत्रें पाठविण्यांत येतात. प्रत्येक पत्राबरोबर वेगवेगळ्या स्वरूपांत मालाची माहिती पाठविण्यांत येते. मालाचीं चित्रें, मालाचे वेगवेगळे उपयोग दाखविणारीं चित्रें, मालाची रचना दाखविणारी चित्रें, वगैरे चित्रेंहि पत्रांसोबत पाठविण्यांत येतात. पत्रें पाठवून कांहीच जबाब न आल्यास तें गिऱ्हाईक सोडून देण्यांत येतें.

अशा प्रकारच्या जाहिरातींत संभवनीय गिऱ्हाइकांची योग्य यादी तयार करणें हें महत्त्वाचें असलें तरी मालाला मागणी आणविण्याचें मुख्य काम माहितिपत्रकच करतें. माहितीपत्रक जितकें जास्त उत्कृष्ट असेल तितकें तें आपलें काम अधिक चांगलें करील.

माहितीपत्रक पूर्णपणें वाचलें गेलें तरच तें आपलें काम करील. याकरता माहितीपत्रक आकर्षक व मोहक पाहिजे आणि त्याची भाषा सोपी, सुटसुटीत व परिणामकारक पाहिजे. माहितीपत्रक उत्तम कागदावर, विशेषतः आर्ट पेपरवर, छापलेलें असावें. त्यांत भरपूर चित्रें असावींत. प्रत्येक चित्राचें पूर्ण वर्णन असावें व शिवाय मालाच्या उपयोगांचेंहि पूर्ण वर्णन असावें. वर्णन वाचकाला समजेल अशा मार्पेत असून तें वाचतांना कंटाळा येता कामा नये. माहितीपत्राकाचा किंवा कॅटलॉगचा आकारहि सुबक असावा. मालाची किंमत माहितीपत्रकांत देणें चांगलें.

एका वस्तूऐवजी जाहिरातदार जर पुष्कळ वस्तू विकीत असेल तरीसुद्धा त्या सर्व वस्तूंकरता जाहिरातीच्या या प्रकारचा उपयोग करण्यास हरकत नाही. प्रत्येक वस्तूचें पूर्ण वर्णन व तिची पूर्ण माहिती दिली म्हणजे झालें. अशावेळीं प्रत्येक वस्तूच्या किंमतीची एक स्वतंत्र यादी पाठवावी.

माहितीपत्रक व पत्र यांबरोबरच एक ऑर्डर फॉर्म पाठवावा, म्हणजे गिऱ्हाइकाला तात्काळ मागणी करणें सुलभ जातें.

संभवनीय गिऱ्हाइकांची यादी दरवर्षी दुरुस्त करणें आवश्यक आहे. कांही गिऱ्हाइकांची नांवें काढून कांही नवीन गिऱ्हाइकांची नांवें घालून यादी अद्यावत् ठेविली पाहिजे. तसेंच माहितीपत्रकहि वेळोवेळीं बदलून नवीन नवीन आकारांत काढणें, त्यांतील माहितींत अनुभवानुसार दुरुस्ती करणें, चित्रें वगैरे बदलणें हेंहि अवश्य आहे.

विशेष फायद्याच्या नसतात. खास उपयोगाच्या व किंमती वस्तूंच्या विक्रयाला माल या जाहिरातींचा फार उपयोग होतो.

रेडिओ—कांही जाहिरातदार रेडिओच्या एकाद्या स्टेशनवर आपले कार्यक्रम ठेवतात. कांही ठराविक वेळ रेडिओच्या चालकांकडून विकत घेण्यांत येऊन त्या वेळांत जाहिरातदार आपले कार्यक्रम करतो. या कार्यक्रमांत मालाचें नांव, वर्णन, उपयोग, माल मिळण्याचीं ठिकाणें, मालापासून होणारे फायदे याचें समग्र विवेचन करण्यांत येतें. आपलेकडे अशा प्रकारची जाहिरात अजून रूढ नाही. पण अमेरिकेंत याचा प्रसार फार मोठ्या प्रमाणावर आहे.

आतापर्यंत पाहिलेल्या जाहिरातींच्या सर्व माध्यमांत डोळा या इंद्रियाकडूनच ज्ञान दिलें जातें. या माध्यमांत मात्र कानाकडूनच ज्ञान देण्याचें काम करण्यांत येतें. इतर जाहिरातींत जसें डोळा उत्तेजित करणें महत्त्वाचें आहे तसें याच्यांत कान उत्तेजित करणें महत्त्वाचें आहे. जाहिरातीचा कार्यक्रम ऐकण्यायोग्य असून तो ऐकावयास कंटाळा न आला तरच तो आपलें काम करूं शकेल.

रुपेरी पडद्यावरील जाहिराती—या जाहिरातींचे दोन प्रकार म्हणजे Cinema Slides व Film Publicity हे होत. पैकी सिनेमा स्लाइड्स् सिनेमा सुरूं होण्याचे आधी व मध्यंतराचे वेळेस* दाखविण्यात येतात व प्रेक्षकांचा वेळ घालविण्याचें काम त्या उत्तम रीतीने करतात. याचे उपयोग वाहनांच्या आंत लाविलेल्या जाहिरातीप्रमाणेच आहेत. Film Publicity मध्ये जाहिरातदार आपल्या मालाचा एक स्वतंत्र चित्रपट Film तयार करतो व ती सिनेमागृहांत दाखविली जाण्याची तजवीज करतो. या फिल्ममध्ये मालाचे उपयोग, त्यापासून होणारे फायदे व तो तयार करण्याची कृति वगैरे संबंधींची माहिती गोष्टीच्या रूपाने दाखविली जाते. चित्रपट आजकाल बोलके असल्यामुळे प्रेक्षकाना डोळे व कान या दोहोंच्या साहाय्याने ज्ञान देण्यांत येतें. सनलाईट सोप, फिलिप्स लँप, वगैरे वस्तूंचे असे चित्रपट निघाले आहेत. या प्रकाराला फार खर्च लागत असल्यामुळे सर्व जाहिरातदारांना हा प्रकार परवडत नाही.

वातायन प्रदर्शन—हें जाहिरातींचें महत्त्वाचें माध्यम आहे. मालाच्या विक्रीच्या ठिकाणीं मालाची जाहिरात करण्यास यासारखें दुसरें माध्यम नाही. या संबंधीं विवेचन विक्रीकलेच्या विभागात केलें असल्यामुळे येथे पुनरुक्ति करण्याचें कारण नाही.

सहकारी विज्ञापन (Co-operative Advertising)—प्रत्येक कारखानदाराने किंवा माल विक्रेत्याने आपापल्या मालाची स्वतंत्र जाहिरात देण्याचा आतापर्यंत प्रघात होता व अजून आहेहि. या प्रघातांत प्रत्येक मनुष्य आपल्या मालाची स्तुति करून त्याला चांगला म्हणत असल्यामुळे गिऱ्हाइकांना खरोखरच कोणता माल चांगला आहे याविषयी प्रश्न पडतो. साबूचेंच उदाहरण घ्या. प्रत्येक कारखानदार आपलाच साबू चांगला म्हणत असल्यामुळे कोणता साबण घ्यावयाचा हा गिऱ्हाइकाला प्रश्न पडतो व म्हणून गिऱ्हाईक कोणताहि साबण खरेदी करते. तोच प्रकार सिगरेटचा व चहाचा. गिऱ्हाइकाचें मन असें गोंधळून जात असल्यामुळे जाहिरात आपलें काम बरोबर करीत नाही व जाहिरातींत पुष्कळ पैसा व्यर्थ खर्च होऊन जाहिरातदारांची मेहनतहि वाया जाते. यामुळे कांही लोकांनी सहकारी तत्त्वावर जाहिरात देण्याचा उपक्रम सुरू केला आहे. यांत मालाला मागणी राहून पैशाची उधळपट्टी होत नाही व स्पर्धेमुळे वितुष्टहि येत नाही. एकाच प्रकारचा माल विकणाऱ्या किंवा तयार करणाऱ्या लोकांतच असें सहकार्य शक्य आहे. विमा कंपन्यांनी या बाबतींत आघाडी मारलेली असून आयुष्याचा विमा सोडून इतर विम्याचें काम करणाऱ्या कंपन्या या तत्त्वावर जाहिराती देतात. त्यांत नुसतें " हिंदी विमा कंपन्यांत विमा उतरा " असें म्हटलें असून कंपन्यांच्या नांवांची यादी दिलेली असते. इंडियन टी मार्केट एक्स्पॅन्शन बोर्ड ही संस्था देखील चहाचे उपयोग व परिणाम सांगून नुसतें चहा पिण्याचाच उपदेश जाहिरातींतून करते. अमुक एक कंपनीचाच चहा घ्या असें म्हणत नाही.

सहकारी तत्त्वावर जाहिराती देणें केव्हाहि चांगलें. त्याने राष्ट्राच्या संपत्तीची बचत होते, आपापसांत वैरभाव उत्पन्न होत नाही व परदेशी मालाशीं स्पर्धा करणें अवश्य असल्यास सर्वांच्या बळावर यशस्वी स्पर्धा करणें शक्य होतें.

टीझर-जाहिराती—प्रथम अमुक पानाकडे उद्या लक्ष ठेवा अशा मजकुराची जाहिरात देऊन व वाचकांचें कुतूहल वाढवून त्या पानावर दुसऱ्या दिवशीं किंवा आगाऊ जाहीर केलेल्या दिवशी आपल्या मालाची जाहिरात देणें या प्रकाराला इंग्रजींत Teaser Advertising असें म्हणतात. Stunt Advertising चाच हा एक प्रकार आहे. या प्रकाराच्या यशस्वितेविषयी निश्चित मत देणें कठीण आहे. कधी कधी हा प्रकार यशस्वी होतो पण नेहमीच होतो असें नाही. बदल (Variety किंवा Change) म्हणून या प्रकाराचा उपयोग करण्यास हरकत नाही.